

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP NILAI NASABAH DAN
KEUNGGULAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus: Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan)**



Tesis

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh:

**DIDIK ISNADI, SE
NIM. C4A004025**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2005**

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh customer relationship marketing, nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya kepada peningkatan loyalitas nasabah. Penggunaan variable-variabel tersebut dengan alasan hasil penelitian terdahulu, yaitu: Tax, Brown dan Chandrasekaran (1998), Mital, Ross dan Baldasare (1998), Too, Souchon dan Thirkell (2000) dan Leo YM Sin et al (2002) yang menemukan pengaruh langsung customer relationship marketing, nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Penggunaan variabel-variabel tersebut dapat memecahkan permasalahan yang terjadi pada PT. Bank BRI kantor cabang Pekalongan, yaitu tingginya tingkat kritik yang diterima PT. Bank BRI kantor cabang Pekalongan yang berdampak pada loyalitas nasabah yang rendah.

Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. Bank BRI kantor cabang Pekalongan, sejumlah 100 orang. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk, nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, yang merupakan penyebab terjadinya tingginya tingkat kritik yang diterima PT. Bank BRI kantor cabang Pekalongan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti customer relationship marketing, nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas nasabah. Implikasi teoritis dan saran-saran bagi penelitian mendatang juga diuraikan pada bagian akhir dalam penelitian ini

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan-perusahaan perbankan mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan (Ferdinand, 2000). Meningkatkan kepentingan tentang kepuasan nasabah, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut efektifitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak, diperlukan suatu strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi keinginan nasabah. Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan apalagi setelah terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan sejak pertengahan tahun 1997 yang mengakibatkan perkembangan bisnis perbankan di Indonesia mengalami berbagai kendala. Banyak perusahaan perbankan terpaksa harus melakukan merger atau akuisisi seperti yang dilakukan oleh PT. Bank Bali dan PT. Bank Universal menjadi PT. Bank Permata begitu juga dengan PT. Bank Danpac, PT. Bank Pikko dan PT. Bank CIC International menjadi PT. Bank Century, hal tersebut dilakukan agar dapat terus survive. Bahkan terakhir pada tahun 2004 masih terjadi perusahaan perbankan yang harus mengalami likuidasi seperti PT. Bank Dagang Bali.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang berkepanjangan ini, disamping harus

menghadapi persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan (Prichard et al, 1999).

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*) maupun keunggulan produknya (*product advantage*). Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

Disamping meningkatkan nilai nasabah perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Song and Parry, 1997:22)

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan

perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987). Penelitian Mital et al (1998) menunjukkan hasil bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan nasabah dan kerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan nasabah.

Pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan pelayanan. Apa sebenarnya yang diinginkan nasabah dari sebuah bank, ukurannya, popularitasnya, atau kemampuannya dalam memberi kredit atau promosi dan hadiah yang akan diberikannya, ternyata kualitas pelayanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah Bank (Info Bank, Mei 2003). Saat ini sudah dapat dikatakan semua nasabah bank mengharapkan pelayanan yang baik namun pada kenyataannya antara harapan nasabah dan kenyataan pelayanan yang diberikan oleh bank seringkali terjadi sebaliknya.

Dewasa ini persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar penciptaan produk yang bermutu, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value*. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan

(*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*). Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan nasabah.

Lebih tepatnya, agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship marketing*) yang baik. *Customer Relationship marketing* (Too et al, 2000) merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Customer relationship marketing telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. Customer relationship marketing mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *customer relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan pelanggan. Dengan kata lain, *customer relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup nasabah. (Khoe Yaou Tung, 1997).

Hasil dari *customer relationship marketing* adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajemeni kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*), kelanggengan dan kemampulabaan. Sebaliknya *transactional marketing* yang merupakan metode yang lebih konvensional dan hanya mengejar penjualan besar sesaat, menciptakan banyak ritel, konsepnya lebih berorientasi pada penjualan sebesar mungkin. Sedangkan *customer relationship marketing* berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas (Khoeh Yaou Tung, 1997).

Dalam konteks pasar retail khususnya perbankan, pertumbuhan pasar yang lambat dan tekanan persaingan yang intensif mengharuskan perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau eksis (Sirohi et. al. 1998: 230). Pentingnya memelihara pelanggan lebih dikarenakan kenyataan bahwa memperoleh atau mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan (Stone et. al. 1996: 676). Maka, memahami bagaimana atau mengapa suatu perasaan loyalitas perlu dikembangkan dalam benak pelanggan merupakan isu manajemen saat ini (Pritchard et. al. 1999: 333).

Dalam konteks penelitian ini, *customer relationship marketing* dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu

customer relationship marketing sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui nilai- nilai pelanggan (*customer value*) dan keunggulan produk (*product advantage*).

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pritchard et al (1999) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*) dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui waktu.

Dalam kaitannya dengan kesetiaan pelanggan, Anderson et al (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah (*switching*), menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/jasa, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut terangkat.

Agar perusahaan dapat berhasil di tengah persaingan yang ketat, maka perusahaan harus melakukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran tersebut dapat berhasil hanya dengan melakukan hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship Marketing*) yaitu strategi pemasaran

yang melibatkan perusahaan dan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas akan mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan. Sedangkan perusahaan itu sendiri dapat membentuk kepuasan dengan menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) dan keunggulan produk (*product advantages*). Strategi pemasaran dalam penelitian ini difokuskan pada produk simpanan (simpedes) dan kredit (kupedes), dengan pertimbangan bahwa pangsa pasar PT. Bank BRI yang terbesar ada pada 4327 BRI Unit dan core produk PT. Bank BRI adalah di bidang mikro banking.

Simpedes yang merupakan produk tabungan di BRI Unit pada 2003 menunjukkan kenaikan yang sangat signifikan dibandingkan dengan tahun yang sebelumnya. Salah satu produk tabungan andalan BRI ini sampai dengan akhir tahun 2003 berhasil menghimpun dana dari masyarakat sebesar Rp. 20.755 miliar, atau sekitar 75,7% dari total simpanan mikro yang mencapai Rp. 27.429 miliar (Annual Report BRI 2003). Jumlah tersebut diproyeksikan akan terus meningkat, salah satu factor yang meningkat asumsi tersebut dengan meningkatkan kepuasan nasabah. Hal yang dilakukan manajemen PT. Bank BRI adalah dengan penambahan fasilitas baru berupa simpedes berkartu. Selain itu, peluncuran cross serving makin meningkatkan kepuasan nasabah BRI. Manfaat yang diperoleh dari program ini. Tabungan Simpedes dapat dilayani di Kantor Cabang, sehingga makin memperkuat sinergi jaringan bisnis BRI.

Kredit yang disalurkan kepada usaha mikro dikenal dengan nama Kupedes (Kredit Umum Pedesaan). Kupedes dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang menggembirakan, walaupun kondisi perekonomian nasional belum stabil. Outstanding kupedes pada akhir Desember 2003 mencapai Rp. 14.540 miliar yang berarti naik sebesar 21,1% dibandingkan periode sebelumnya sebesar Rp.12.011

miliar. Kupedes diperkirakan akan terus mengalami peningkatan seiring dengan diberlakukannya jangka waktu kupedes untuk golongan berpenghasilan tetap sampai dengan lima tahun dengan peningkatan plafond Rp. 50 juta. Hingga tahun 2003, jumlah kredit yang tersalur ke masyarakat melalui kupedes lebih dari Rp. 89 triliun yang telah dinikmati oleh 32.728335 nasabah (Annual Report BRI 2003).

Alasan dipilihnya PT. Bank BRI sebagai obyek dalam penelitian ini dikarenakan PT. Bank BRI pada tahun 2003 telah *go publik* dengan mencatatkan sahamnya di BEJ. Sehingga kepemilikan PT. Bank BRI telah berubah dengan adanya kepemilikan oleh investor termasuk masyarakat dan tidak dimonopoli oleh pemerintah lagi, hal tersebut merupakan tantangan bagi manajemen PT. Bank BRI untuk terus meningkatkan kinerjanya karena masyarakat secara transparan ikut mengontrol kinerja dari PT. Bank BRI. Sementara dari hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan perbankan yang diselenggarakan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) baru-baru ini dengan tema “*Bank Service Excellence Monitor 2003-2004*” terhadap dua puluh bank nasional dan asing terkemuka, menyimpulkan bank-bank pelat merah belum mampu menembus angka sepuluh besar pemberi pelayanan terbaik yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah Hal ini bisa diterima karena banyaknya jumlah cabang dan masih berlakunya paradigma lama tentang bank pemerintah yang tidak ditinggalkan nasabahnya, termasuk PT. Bank BRI (Infobank No.301, 2004:18).

Alasan dipilihnya PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan sebagai obyek dalam penelitian ini dikarenakan PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan mempunyai pertumbuhan jumlah BRI Unit yang tertinggi diantara 20 kantor cabang yang lain. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan kinerja yang signifikan dan

makin besarnya potensi bisnis yang ada. Perkembangan jumlah BRI Unit di setiap kantor cabang tahun 2002-2004 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1:

Perkembangan Jumlah BRI Unit di Setiap Kantor Cabang Tahun 2002-2004

No	Kanca BRI	Jumlah BRI Unit			% Pertumbuhan
		2002	2003	2004	2002 - 2004
1	Semarang Pattimura	32	32	33	3.1
2	Kendal	22	22	22	0
3	Demak	12	12	12	0
4	Pati	33	33	33	0
5	Kudus	13	13	13	0
6	Jepara	16	16	17	6.3
7	Tegal	32	32	33	3.1
8	Brebes	28	29	30	7.1
9	Bumiayu	10	10	11	10
10	Blora	16	16	16	0
11	Rembang	13	13	13	0
12	Cepu	9	10	10	11.1
13	Pekalongan	15	17	20	33.3
14	Pemalang	25	25	25	0
15	Batang	18	18	18	0
16	Salatiga	14	15	15	7.1
17	Ungaran	15	15	17	13.3

18	Purwodadi	32	32	32	0
19	Semarang Pandanaran	-	-	-	-
	Jumlah	355	369	370	

Sumber: PT. Bank BRI Kanwil Semarang

PT. Bank BRI khususnya PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan harus memanfaatkan keunggulan kompetitifnya dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggannya serta terus berupaya mengeliminir kelemahan-kelemahannya sehingga tidak dimanfaatkan pesaing. Pesaing PT. Bank BRI pada umumnya adalah bank umum swasta nasional yang sama wilayah kerjanya, BPD, BPR, koperasi pegawai Negeri, KUD, Pegadaian, Kantor Pos, dan rentenir dengan tingkat kualitas yang beragam. Produk para pesaing juga sangat beragam dengan tingkat suku bunga pinjaman dan simpanan rata-rata yang beragam. Berikut ini disajikan hasil rekapitulasi kritik dan saran yang disampaikan nasabah kepada bank BRI Kantor Cabang Pekalongan

Tabel 1.2:
Rekapitulasi Kritik Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan
Tahun 2004

Bulan	Jumlah Data Yang Masuk	Jumlah Kritik	
		Positif	Negatif
Januari	49	17	32
Pebruari	50	22	28
Maret	78	34	44
April	40	18	22
Mei	18	6	12
Juni	30	12	18
Juli	32	19	13
Agustus	54	42	12
September	42	15	27
Oktober	22	10	12
November	10	1	9
Desember	40	14	26
Total	465	210	255

Sumber: PT.Bank BRI Kanca Pekalongan

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, diketahui bahwa ternyata tingkat kritik yang diterima oleh Bank BRI Kanca Pekalongan masih relatif tinggi. Rata-rata dalam tiap bulannya Bank BRI Kanca Pekalongan menerima 21 kritik negatif dan 18 kritik

positif. Kritik dan saran yang masuk dikategorikan dalam 5 dimensi yang masuk dalam metode SERVQUAL yaitu:

1. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
3. *Responsiveness*, yaitu bisa menjawab kebutuhan atau bisa diartikan dengan kemauan untuk menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat
4. *Assurance*, meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan dan kemampuan mereka berarti adanya jaminan tentang kepastian pelayanan yang diberikan.
5. *Empathy*, yaitu adanya penjiwaan dan perhatian secara pribadi terhadap konsumen.

Adapun rekapitulasi kritik dan saran yang masuk dengan mengkategorikan pada lima dimensi tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3:

Rekapitulasi Kritik dan Saran Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan
Berdasarkan Kategori Lima Dimensi SERVQUAL

Bulan	Jumlah Kartu Yang Masuk	Jumlah Kritik dan Saran	
		Positif	Negatif
Tangibles	156	76	80
Reliability	98	42	56
Responsiveness	93	43	50
Assurance	65	28	37
Empathy	53	21	32
Total	465	210	255

Tingginya tingkat kritik negatif ini menjadikan Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan harus mewaspadai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima nasabah terhadap kinerja Bank BRI. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank BRI kantor cabang Pekalongan dikarenakan pesatnya pertumbuhan ditandai dengan bertambahnya jumlah kredit dan simpanan serta jumlah BRI unit yang meningkat. Namun hal itu juga diikuti dengan banyaknya pesaing yang muncul serta banyaknya jumlah kritik negatif dari nasabah yang masuk. Untuk memenangkan persaingan, salah satu strategi yang dapat ditempuh PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan yang terbaik yakni melakukan strategi customer relationship marketing melalui nilai pelanggan dan keunggulan produknya dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Dalam konteks penelitian ini, customer relationship marketing dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Evans dan Lakin, 1994; Hennig-Thurau & Klee, 1997 dan Reynold & Betty, 1999). Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu customer relationship marketing sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui nilai-nilai pelanggan (*customer value*), keunggulan produk (*product advantage*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Berdasarkan uraian tersebut diatas menunjukkan beberapa *research gap* dari hasil penelitian terdahulu untuk beberapa variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu: (1) *customer relationship marketing* dinyatakan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap nilai pelanggan dan keunggulan produk oleh Leo YM Sin et al (2002) (2) nilai pelanggan dinyatakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah oleh Tax, Brown dan Chandrashekar (1998) (3) keunggulan produk dinyatakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah oleh Mital et al (1998) dan (4) kepuasan nasabah dinyatakan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah oleh Anderson et al (1994).

Tidak dimasukkannya variabel lain dalam penelitian ini seperti: kepercayaan (Tax, Brown dan Chandrashekar, 1998; dan Pramono, 2001), komitmen pelanggan (Pramono, 2001), image (Duffy, 2000) dikarenakan hal-hal sbb :

1. Mengingat segmen pasar utama dari Bank BRI (dalam hal ini produk dan jasa di BRI Unit) adalah menengah kebawah dan UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) yaitu seluruh lapisan masyarakat termasuk masyarakat pedesaan. Dimana dalam masyarakat pedesaan sesuai karakteristiknya relatif mempunyai komitmen dan kepercayaan yang tinggi untuk menjadi nasabah BRI Unit mengingat hal seperti kedekatan lokasi, kemudahan akses ke bank di desa serta hubungan mitra yang telah terbina dalam jangka panjang, dimana hal inilah yang menjadi salah satu keunggulan kompetitif dari PT. Bank BRI. Sehingga nasabah bank BRI mempunyai komitmen dan kepercayaan yang tinggi terhadap kinerja dari bank BRI,
2. BRI memiliki modal yang sangat berharga yang merupakan keunggulan komparatif dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu brand image atau nama besar PT. Bank BRI dengan kekuatan lain yang dimiliki seperti :
 - a. PT. Bank BRI adalah bank pemerintah, sehingga dirasa oleh publik lebih memberikan jaminan rasa aman nasabah.
 - b. Pengalaman lebih dari 100 tahun, dimana PT. Bank BRI didirikan 1895, sehingga telah teruji melewati beberapa perubahan zaman, termasuk masa penjajahan, masa kemerdekaan, masa pembangunan bahkan masa millennium.
 - c. Organisasi PT. Bank BRI yang besar, sehingga menumbuhkan image bahwa BRI itu sangat kuat, memiliki jaringan kerja yang sangat luas yang tidak ada bandingannya seperti BRI Unit.
 - d. Kelengkapan produk yang ditawarkan kepada masyarakat, sehingga dapat memenuhi berbagai kebutuhan jasa perbankan dari nasabah.

Selanjutnya ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada variabel *customer relationship marketing*, nilai pelanggan, keunggulan produk, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan tingkat kritik yang diterima oleh Bank BRI Kanca Pekalongan seperti dapat dilihat pada Tabel 1.1 relatif tinggi, dimana rata-rata dalam tiap bulannya Bank BRI Kanca Pekalongan menerima 21 kritik negatif dan 18 kritik positif. Hal tersebut perlu dijadikan pertimbangan bagi Bank BRI Kanca Pekalongan agar lebih memperhatikan tingkat kepuasan nasabah untuk lebih meningkatkan loyalitas nasabah

Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain :

1. Apakah ada pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Nilai Nasabah (*Customer value*)?
2. Apakah ada pengaruh *Customer Relationship marketing* terhadap keunggulan produk (*product advantage*)?
3. Apakah ada pengaruh Nilai Nasabah (*Customer Value*) dan keunggulan produk (*product advantage*) terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)?
4. Apakah ada pengaruh Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) terhadap Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*)?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* dapat berpengaruh terhadap Nilai Nasabah (*Customer Value*).
2. Menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* dapat berpengaruh terhadap keunggulan produk (*Product Advantages*).
3. Menganalisa pengaruh Nilai Nasabah (*Customer Value*) dan keunggulan produk (*Product Advantage*) dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*).
4. Menganalisa pengaruh Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*)?

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah (*Customer Value*), keunggulan produk (*Product Advantages*), Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) serta Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*).
2. Manfaat praktis, yaitu mengembangkan hubungan pemasaran dan juga sebagai bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang dan akan diketahui faktor mana yang dominan dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. *Customer Relationship Marketing*

Customer Relationship marketing merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir (Christopher et. al. 1991; Gronroos, 1994; Gummesson, 1994; Morgan dan Hunt, 1994; Benet, 1996). Istilah “*customer relationship marketing*” penggunaannya sudah meluas (Evans dan Laskin, 1994; dan Gronroos, 1990). Dalam konteks ini, banyak definisi *customer relationship marketing* ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak mengindikasikan kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan *customer relationship marketing* dilaksanakan (Blois, 1996, p.161)

Customer relationship marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam nasabah dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. Proses dalam *customer relationship marketing* antara lain (Hughes, 1999, p.1):

- 1.Menciptakan informasi nasabah
- 2.Menghitung keuntungan dari adanya nasabah
- 3.Membagi nasabah berdasarkan keuntungan
- 4.Mengatur nasabah
- 5.Menghitung nilai manfaat dan keuntungan yang potensial

Customer relationship marketing berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi nasabah. Study mengenai hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) penuh dengan antecedent, hasil, serta aktifitas hubungan pemasaran itu sendiri. Sebagai contoh, Morgan dan Hunt (1994, p.22) mengemukakan bahwa banyak referensi definisi hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) menawarkan semua aktifitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan. Definisi ini berangkat dari tujuan pokok dari *customer relationship marketing*. Lebih jauh ditemukan bagaimana cara mengimplementasikan konsep *customer relationship marketing* atau kebutuhan apa dalam implementasi *customer relationship marketing*. Ada beberapa ukuran *customer relationship marketing* (Gronroos, 1990) yaitu :

1. Fokus nasabah jangka panjang
2. Membuat komunikasi dengan nasabah
3. Melibatkan organisasi- anggota dalam aktifitas pemasaran
4. Implementasi proses interaktif pemasaran
5. Mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah
6. Memperoleh dan menggunakan informasi nasabah

Ada kesamaan antara beberapa ukuran *customer relationship marketing* dengan prinsip dalam konsep pemasaran (Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990; Cadogan dan Diamantopoulos, 1995). Dalam konteks ini, konsep *customer relationship marketing* dapat dikatakan sebagai sebuah filosofi manajemen (Bennett, 1996) yang mencakup konsep pemasaran dan hubungan

jangka panjang dengan pelanggan dalam transaksi yang menguntungkan (Palmer, 1994). Sebuah orientasi *customer relationship marketing* (Gronroos, 1990), dengan tujuan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan pemasaran dengan pelanggan di dalam orientasi pasar.

2.1.2. Nilai Nasabah (*Customer Value*)

Konsep nilai nasabah memberikan gambaran tentang nasabah suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). William A. Band (1991) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai nasabah. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Sinkula et al, 1997).

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang nilai nasabah. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithami, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994, p.23). Dengan nilai pelanggan atau konsumen, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996).

Dari konsep dan beberapa definisi tentang nilai nasabah diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai nasabah merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah korbakan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai nasabah merupakan suatu prefensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah (Wooddruff, 1997).

Riset-riset yang dilakukan menunjukan bahwa ada perbedaan antara persepsi manajer tentang nilai dengan persepsi nasabah tentang nilai yang mereka inginkan (Parasuraman, 1997). Hal ini merupakan kesenjangan yang merupakan kesalahan potensial yang apabila tidak dihapuskan dapat membuat kerugian bagi perusahaan. Maka proses menyamakan persepsi antara perusahaan dengan nasabah tentang nilai yang mereka maksud dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan tersebut. Apabila perusahaan dapat mengeliminasi kesenjangan ini, maka diharapkan proses penyampaian nilai suatu produk dapat mudah dan dapat diterima dengan persepsi yang sama dengan nasabah, yang akhirnya membuat nasabah itu

sendiri merasa puas. Ada dua metode bagi perusahaan untuk menyamakan persepsinya tentang nilai dengan nasabah (Woodruff, 1997) yaitu :

1. *Informal Research Learning*

Yang dimaksud adalah pengalaman-pengalaman dari masa lalu yang didapat dari trial and error, umpan balik yang berasal dari interaksi nasabah dengan tenaga penjual (*salesman*), dan observasi langsung dari pihak manajer kepada nasabahnya.

2. *Formal Research Learning*

Metode ini berisi semua variasi pasar dan riset terhadap perilaku konsumen terhadap perusahaan. Dalam metode ini, perusahaan mendapatkan informasi dari eksperimen-eksperimen, survei dan riset kualitatif.

Dengan adanya penyamaan persepsi antara perusahaan dan nasabah tersebut maka diharapkan akan terbentuk suatu nilai nasabah yang superior. Setelah nilai terbentuk, maka nilai tersebut perlu disampaikan kepada nasabah. Untuk dapat mencapai hasil yang optimal maka diperlukan system nilai bagi nasabah, yaitu system yang terdiri dari rantai nilai dari perusahaan dan pemasok, dan akhirnya mereka yang bekerja sama untuk menyampaikan nilai kepada nasabah (Kotler and Armstrong, 1996; Woodruff, 1997).

Konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau nasabah (Woodruff, 1997). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam

situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan kualitas pelayanan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak nasabah yang merasa puas tadi.

2.1.3.Keunggulan Produk (*Product Advantage*)

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987).

Cronin dan Taylor (1992) dalam F. Selnes (1993) menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana pelanggan menilai kinerja produk/jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut

penting yang dinilai konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas/ketidakpuasan terhadap produk/jasa.

Penelitian terdahulu (Calantone dan Cooper, 1981; Cooper, 1992 dan Crawford, 1987) menyarankan bahwa atribut produk seperti: kualitas produk, reliabilitas, terbaru dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan "perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas" (Day dan Wensley, 1988 dalam T.Li dan R.J. Calantone, 1998)

Mital et al (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

Berdasarkan tingkatan (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler, 1994, p.432)

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk generik, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk .
3. Produk yang diharapkan, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan pada saat membeli.
4. Produk tambahan, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan penawaran perusahaan asing.

5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang.

Pada dasarnya kesempatan atau peluang suatu perusahaan didalam memutuskan untuk menciptakan produk baru didasarkan pada adanya kesenjangan antara kepuasan pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap suatu produk. (Kodama, 1995, dalam Song dan Parry, 1997) mengemukakan bahwa yang terpenting dalam pengembangan produk baru adalah kemampuan untuk mengubah jarak permintaan (*demand*) dengan harapan yang samar-samar atau tidak jelas menjadi produk yang nyata (*well-defined*)

Didalam mengisi kesenjangan tersebut dapat diisi dengan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk yang benar-benar baru. Selain upaya pengembangan produk baru tersebut perusahaan juga harus mempertimbangkan agar produk baru yang dikembangkan dapat unggul dalam persaingan. Adapun karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan dapat dikenali dari beberapa hal yaitu: a) kualitas produk yang bersangkutan; b) bentuk dan kemasan yang unik; c) pelayanan purna jual yang memuaskan; d) fungsi kepeloporan produk; e) aneka atau multifungsi produk dan sebagainya.

Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif harus berorientasi pada teknologi (Gatigon dan Xuereb, 1997). Menurut Urban dan Hauser (1998), penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif. Strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau pelanggan. Kebijakan tersebut dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan

pengembangan, pelanggan, dalam hal ini harapan dan keinginan pelanggan, atau kedua-duanya.

Song dan Parry (1997), mendefinisikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru dalam 4 kategori yaitu : a) kondisi yang kompetitif; b) kondisi internal perusahaan; c) proses pengembangan produk baru serta d) keunggulan kompetitif dari produk tersebut. Song dan Parry (1997) berkesimpulan bahwa integrasi antar fungsi serta keunggulan kompetitif produk merupakan dua fungsi atau variabel yang paling menentukan dan kesuksesan produk baru.

Sedangkan Allen dan Hamilton (dalam Craven, 1996) yang melakukan penelitian terhadap lebih dari 700 perusahaan Amerika dengan 13000 produk baru, mengemukakan bahwa faktor-faktor penentu dari keberhasilan produk baru adalah kesesuaian produk dengan kemampuan fungsional internal perusahaan, keunggulan teknologi produk, dukungan manajemen jenjang atas, proses penggunaan produk baru, serta struktur organisasi produk baru.

Dalam mengembangkan produk baru suatu perusahaan dituntut untuk mempunyai bagian riset dan pengembangan produk yang tanggap terhadap perubahan teknologi, mempunyai daya inovasi dan kreatifitas serta mempunyai informasi yang lengkap akan harapan dan keinginan pelanggan.

Dari deskripsi diatas dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa kesuksesan produk baru dalam bersaing dipengaruhi oleh tiga hal pokok secara umum yaitu :1) informasi yang terintegrasi baik internal maupun eksternal perusahaan (informasi); 2) yang mendukung proses atau aktivitas pengembangan, dan 3) riset produk baru (teknologi), sehingga baik secara fungsional maupun harga produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan (kinerja produk).

Posisi keunggulan produk baru dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan tersebut didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk baru tersebut. Jika didasarkan pada Song dan Parry (1997) maka atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen-komponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik, dalam hal ini diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

2.1.4. Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan nasabah. Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat

keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan nasabah internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan nasabah yaitu:

1. Nasabah harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung nasabah.
2. Nasabah yang dapat diandalkan merupakan nasabah yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Nasabah yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi nasabah yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan nasabah sangat penting.
3. Kepuasan nasabah dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar nasabah tetap puas dan loyal.

2.1.5. Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*)

Setelah nilai suatu produk sampai di tangan pelanggan dan kemudian pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga konsumen merasa puas (Mital et al, 1998). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Disamping itu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang (individual's relative attitude) dan bisnis berulang (repeat patronage) (Dick & Basu, 1999). Hubungan ini dipandang karena dijumpai oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Antecedent kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif diidentifikasi karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perceptual dan motivasional.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi (Selnes, 1993). Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

2.2. Pengaruh Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Nilai Nasabah

Customer relationship marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam nasabah dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. Sedangkan nilai nasabah merupakan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu gambaran nilai (Butz Goodstein, 1996).

Untuk dapat mencapai hasil yang optimal maka diperlukan system nilai bagi nasabah, yaitu system yang terdiri dari rantai nilai dari perusahaan untuk

menyampaikan nilai kepada nasabah (Kotler, 1996). Dalam menyampaikan nilai kepada nasabah diperlukan adanya hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) yang berfokus pada pelanggan dalam jangka panjang (Gronroos, 1990). Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang pertama (H1) yaitu sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi *customer relationship marketing* maka akan meningkatkan nilai nasabah

2.2.2. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keunggulan Produk

Gatignon dan Xuereb (1997) menyatakan bahwa perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif harus berorientasi pada teknologi. Penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif (Urban dan Hauser, 1998).

Strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau nasabah, kebijaksanaan tersebut dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan nasabah, dalam hal ini harapan dan keinginan nasabah atau kedua-duanya. Sehingga dalam mengembangkan keunggulan produk juga diperlukan adanya hubungan pemasaran nasabah, dimana dalam hubungan pemasaran tersebut berfokus pada membangun hubungan dengan nasabah. Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang kedua (H2) yaitu sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi *customer relationship marketing* maka akan meningkatkan keunggulan produk

2.2.3. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994). Konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman nasabah dalam penggunaan suatu produk. Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang ketiga (H3) yaitu sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi nilai pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

2.2.4. Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan bila mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan dengan pesaingnya. Bila perusahaan tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya. Metode yang berfokus pada nasabah adalah identifikasi pemilihan dari kompetensi khusus, yang didasarkan pada tingkat dan pola unik baik pada keterampilan maupun sumber daya, dan disebarkan melalui cara yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Mital et al (1998) menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang keempat (H4) yaitu sebagai berikut:

H4: Semakin tinggi keunggulan produk maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

2.2.5. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah telah banyak diteliti dalam beberapa studi. Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak nasabah, dimana perusahaan berusaha menganggap nasabah sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan nasabah, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang kelima (H5) yaitu sebagai berikut:

H5: Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah

2.3. Penelitian Terdahulu

1. Tax, Brown & Chandrashekar (1998)

Penelitian yang dilakukan oleh Tax, Brown & Chandrashekar (1998) dengan judul *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap perusahaan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. V.Mital, WT.Ross dan PM. Baldasare (1998)

Penelitian yang dilakukan oleh V.Mital, WT.Ross dan PM. Baldasare (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

3. Too, Souchon dan Thirkell (2000)

Penelitian yang dilakukan oleh Too, Souchon dan Thirkell (2000) dengan judul penelitian “*Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A dyadic Exploration*”, menyatakan bahwa *customer relationship marketing* memiliki implementasi positif terhadap persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran yang dilakukan oleh retail store. Juga ditemukan adanya hubungan antara implementasi hubungan pemasaran dan persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran yang berkaitan dengan besarnya toko dibandingkan dengan toko lainnya. Ditemukan juga hubungan yang positif antara persepsi pelanggan dengan kepercayaan pelanggan berkaitan dengan usaha-usaha hubungan pemasaran. Juga kepercayaan pelanggan toko berkaitan positif dengan tingkat komitmen. Selanjutnya persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran berkaitan positif dengan tingkat hubungan komitmen pelanggan. Hubungan komitmen pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan sehingga akhirnya dinyatakan bahwa persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

4. Pramono (2001)

Penelitian yang dilakukan oleh Pramono (2001) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Penerapan Strategi Relationship Marketing pada PT. Perusahaan Pelayaran Gesuri Lloyd Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan kemitraan jangka panjang pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan.

5. Leo YM Sin et al (2002)

Penelitian Leo YM Sin et al (2002) membahas beberapa isu konseptual dan pengukuran yang berhubungan dengan studi tentang *Relationship Marketing Orientation* (RMO) dan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis dalam konteks jasa. Ini adalah tinjauan pertama terhadap konsep RMO dan dimensi-dimensinya yang penting. Kemudian, sebuah skala pengukuran dikembangkan agar diperoleh dimensi-dimensi RMO yang reliabel dan valid. Pada saatnya, analisis data akan menunjukkan bahwa RMO berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, customer value dan keunggulan produk.

Tabel 2.1:

Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
1	Tax, Brown dan Chandrashekaran (1998)	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: Kepercayaan dan nilai pelanggan	Analisis Regressi	Kepercayaan dan nilai pelanggan yang meningkat akan meningkatkan kepuasan pelanggan
2	Mital, Ross dan Baldasare (1998)	Dependen: Kepuasan Nasabah Independen: Keunggulan Produk	Analisis Regressi	Keunggulan produk yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan nasabah keseluruhan
3	Too, Souchon dan Thirkell (2000)	Dependen: Loyalitas Pelanggan Intervening: Nilai Pelanggan Independen: <i>customer relationship marketing</i>	Structural Equation Modeling (SEM)	Persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan
4	Pramono (2001)	Dependen: <i>customer relationship marketing</i> Independen: Kepercayaan dan Komitmen	Analisis Regressi	Penerapan kemitraan jangka panjang pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan.

5	Leo YM Sin et al (2002)	Dependen: Peningkatan Penjualan, Nilai Pelanggan dan keunggulan produk Independen: <i>customer relationship marketing</i>	Analisis Regressi	<i>customer relationship marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, customer value dan keunggulan produk.
---	----------------------------	--	-------------------	--

Sumber: Dari berbagai jurnal

2.4. Perbedaan Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu maka perbedaan penelitian ini dari beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Tax, Brown dan Chandrashekar (1998), perbedaannya adalah perluasan pada variabel loyalitas nasabah dan *customer relationship marketing* dimana pada penelitian Tax, Brown dan Chandrashekar (1998) tidak menguji pengaruh *customer relationship marketing* terhadap variabel nilai nasabah dan keunggulan produk serta menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah namun hanya menguji pengaruh nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah.
2. Mital, Ross dan Baldasare (1998), perbedaannya adalah perluasan pada variabel loyalitas nasabah, nilai nasabah dan relationship marketing dimana pada penelitian Mital, Ross dan Baldasare (1998) tidak menguji pengaruh *customer relationship marketing* terhadap variabel nilai nasabah dan keunggulan produk, pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah serta

menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah namun hanya menguji pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah.

3. Too, Souchon dan Thirkell (2000), perbedaannya adalah pada variabel kepuasan nasabah dan keunggulan produk dimana pada penelitian Too, Souchon dan Thirkell (2000) tidak menguji pengaruh *customer relationship marketing* terhadap keunggulan produk, pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah serta menguji pengaruh *customer relationship marketing* terhadap nilai nasabah dan pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah.
4. Pramono (2001), perbedaannya adalah pada variabel dependennya, dimana pada penelitian Pramono (2001) yang dijadikan variable dependen adalah relationship marketing namun pada penelitian ini *customer relationship marketing* dijadikan variable independen yang mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, nilai nasabah dan keunggulan produk.
5. Leo YM Sin et al (2002), perbedaannya adalah pada variabel dependennya, dimana pada penelitian Leo YM Sin et al (2002) yang dijadikan variabel dependen adalah peningkatan penjualan, nilai nasabah dan keunggulan produk namun pada penelitian ini nilai nasabah dan keunggulan produk dijadikan variabel intervening yang mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

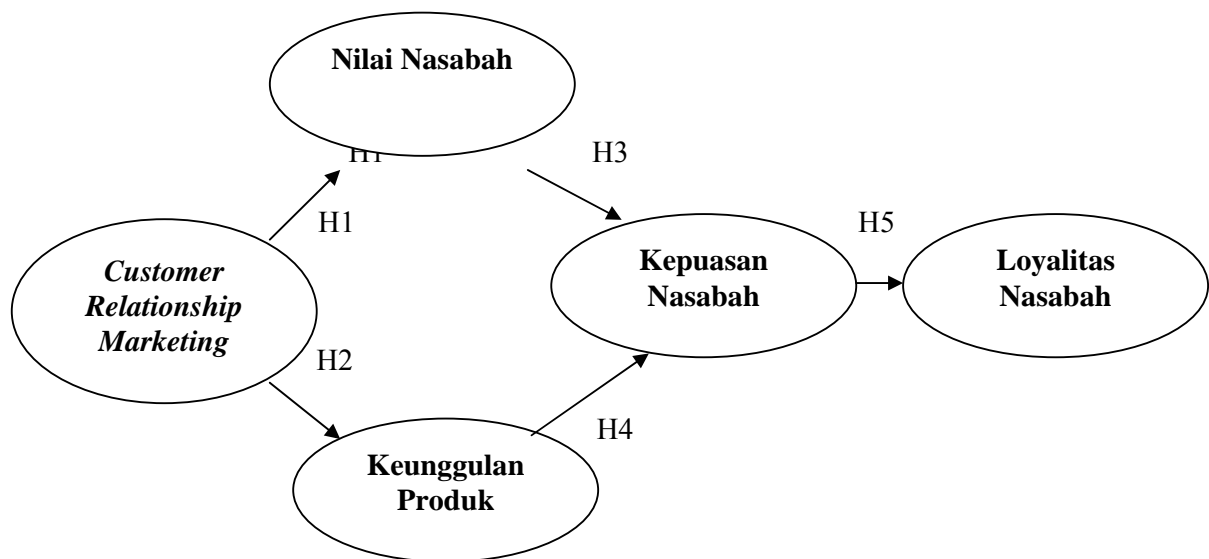
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Customer relationship marketing dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi nasabah, dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi

pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, yaitu *customer relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, nilai nasabah (*customer value*) dan keunggulan produk (*product advantage*). Dari uraian tersebut, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada Gambar 2.1. berikut ini:

Gambar 2.1:

Kerangka Pemikiran Teoritis



2.6. Dimensionalisasi Variabel

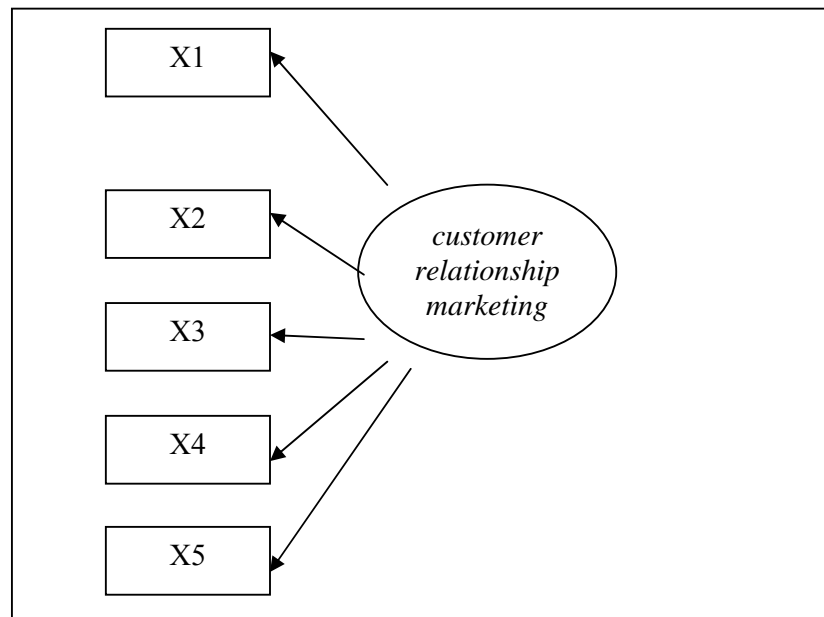
2.6.1. Dimensionalisasi *Customer Relationship Marketing*

Variabel *customer relationship marketing* dibentuk oleh lima indikator yaitu: focus pelanggan jangka panjang, membuat perjanjian dengan nasabah, melibatkan

organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran, mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah, dan memperoleh dan menggunakan informasi nasabah, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 5 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 5 dan skor maksimum 50. Kelima dimensi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut:

Gambar 2.2:

Model Variabel *Customer Relationship Marketing*



Sumber: Gronroos (1990)

Keterangan:

X1 : Fokus pelanggan jangka panjang

X2 : Menjalinkan komunikasi yang baik dengan nasabah

X3 : Melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran

X4 : Mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah

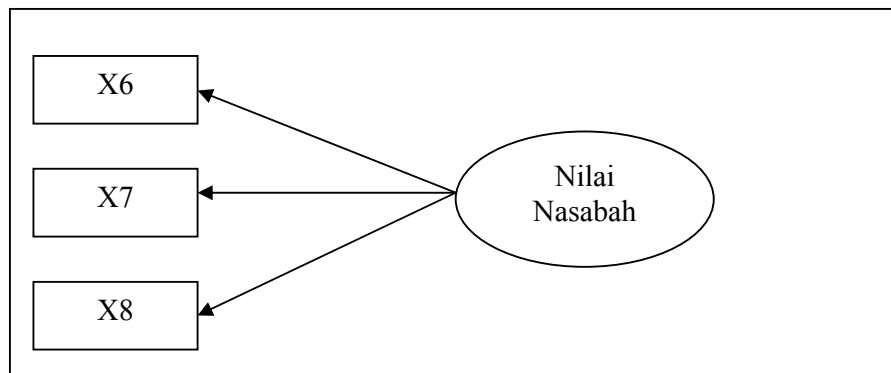
X5 : Memperoleh dan menggunakan informasi nasabah

2.6.2. Dimensionalisasi Nilai Nasabah

Variabel nilai pelanggan dibentuk oleh tiga indikator yaitu penilaian terhadap keunggulan, rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank dan penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3. dibawah ini:

Gambar 2.3

Model Variabel Nilai Nasabah



Sumber: Butz and Goodstein (1996)

Keterangan:

X6 : Penilaian terhadap keunggulan

X7 : Rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank

X8 : Penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank

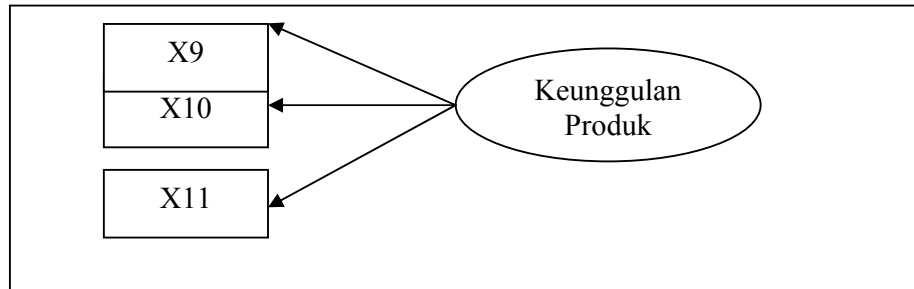
2.6.3. Dimensionalisasi Keunggulan Produk

Variabel keunggulan produk dibentuk oleh tiga indikator yaitu kualitas, keunikan dan multifungsi, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan

berskala 1 – 10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.4:

Gambar 2.4:

Model Variabel Keunggulan Produk



Sumber: Song and Parry (1997)

Keterangan:

X9 : Kualitas

X10 : Keunikan

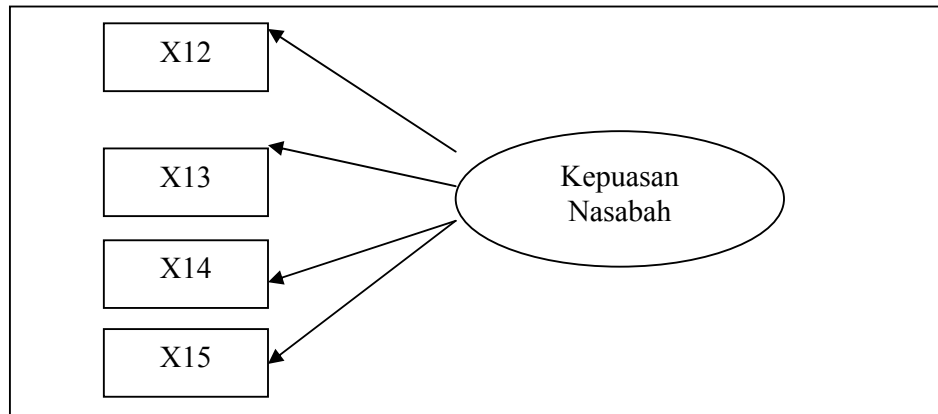
X11 : Multifungsi

2.6.4. Dimensionalisasi Kepuasan Nasabah

Variabel kepuasan nasabah dibentuk oleh empat indikator yaitu, kepercayaan nasabah, kedekatan nasabah, kepuasan terhadap jaminan layanan, dan kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan, dengan menggunakan angket terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 4 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 4 dan skor maksimum 40. Keempat dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.5 dibawah ini:

Gambar 2.5:

Model Variabel Kepuasan Nasabah



Sumber: Oliver (1980)

Keterangan:

X12 : Kepercayaan nasabah

X13 : Kedekatan nasabah

X14 : Kepuasan terhadap jaminan layanan

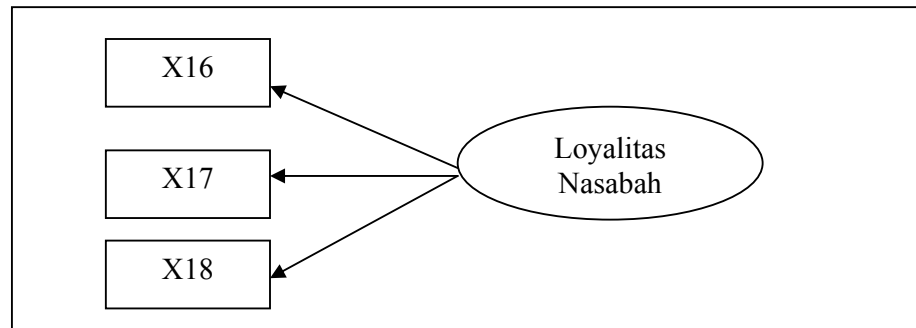
X15 : Kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan

2.6.5. Dimensionalisasi Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah dibentuk oleh tiga indikator yaitu, sikap memilih produk meski biaya transaksi naik, rekomendasi pada orang lain dan sikap memilih produk meski muncul produk pesaing, dengan menggunakan angket terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.6 dibawah ini:

Gambar 2.6:

Model Variabel Loyalitas Nasabah



Sumber: Basuswasta (1993)

Keterangan:

X16 : sikap memilih produk meski biaya transaksi naik

X17 : rekomendasi pada orang lain

X18 : sikap memilih produk meski muncul produk pesaing

2.7. Penentuan Variabel Dependen dan Independen

Penentuan untuk variabel dependen dan independen dalam model penelitian ini, terbagi dalam beberapa tahap (terlihat pada tabel 2.2). Selanjutnya akan ditunjukkan seperti berikut ini:

Tabel 2.2:

Penentuan Variabel Dependen dan Independen

No	Variabel Independen	Variabel Dependen
1	<i>Customer relationship marketing</i>	Nilai Nasabah
2	<i>Customer relationship marketing</i>	Keunggulan Produk
3	Nilai Nasabah	Kepuasan Nasabah
4	Keunggulan Produk	Kepuasan Nasabah
5	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

2.8. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dilihat dalam tabel 2.3 berikut ini:

Tabel 2.3:

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Literature
Loyalitas Nasabah	kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang (individual's relative attitude) dan bisnis berulang (repeat patronage)	1. Sikap memilih produk meski biaya transaksi naik 2. Rekomendasi pada orang lain 3. Sikap memilih produk meski muncul pesaing lain	Basuswasta (1999)

Kepuasan nasabah	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya	1. Kepercayaan nasabah 2. Kedekatan nasabah 3. Kepuasan terhadap jaminan layanan 4. Kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan	Oliver (1980)
Nilai Nasabah	Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan	1. Penilaian terhadap keunggulan 2. Rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank 3. Penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari bank	Slater dan Narver, 1994)
Keunggulan Produk	Kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih pada produk, baik manfaat, inovasi kecanggihan teknologi yang diberikan produk kepada nasabah yang dapat memberikan kelebihan produk. tersebut dari produk pesaing	1. Kualitas 2. Keunikan 3. Multifungsi	Song and Parry (1997)
Customer Relationship Marketing	Menawarkan semua aktivitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan dan pemeliharaan	1. Fokus nasabah jangka panjang 2. Membuat komunikasi yang baik dengan nasabah 3. Melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran 4. Mengembangkan budaya	Gronroos (1990)

		<p>pelayanan untuk nasabah</p> <p>5. Memperoleh dan menggunakan informasi nasabah</p>	
--	--	---	--

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

2.9. Hipotesis yang Diajukan

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal / kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori / jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Dari kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi *customer relationship marketing* maka akan meningkatkan nilai nasabah

H2: Semakin tinggi *customer relationship marketing* maka akan meningkatkan keunggulan produk

H3: Semakin tinggi nilai nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

H4: Semakin tinggi keunggulan produk maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

H5: Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini sebagian besar menggunakan data primer yang diperoleh di lapangan. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang dipersiapkan.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang profil sosial responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti : usia, pendidikan terakhir, lama menabung dan lama meminjam. Sedangkan bagian kedua menyangkut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah simpedes (simpanan) dan kupedes (pinjaman) PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan yang terdiri dari 20 BRI Unit. Adapun jumlah nasabah simpedes (simpanan) dan kupedes (pinjaman) PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

**Data Jumlah Simpanan (Simpedes) dan Pinjaman (Kupedes) BRI Unit Kantor
Cabang Pekalongan Posisi 31 Desember 2004**

Keterangan	Jumlah Simpanan (Rupiah)	Jumlah Nasabah
Simpedes	116.997.451	143.409
Kupedes	56.380.269	12.007

Sumber: Kantor Cabang BRI Pekalongan

Hair *et al* (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated* paramater. Dalam penelitian ini *estimated* parameter yang digunakan sebanyak 18, maka jumlah sampel minimum adalah 90, dengan teknik sampling yang digunakan melalui *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Mas'ud, 2004). Alasan digunakannya *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi yaitu nasabah bank, maka sangat tepat untuk menggunakan *accidental sampling*. Berdasarkan metode *accidental sampling*, sampel terpilih sebanyak 100 responden, hal ini sudah melebihi jumlah responden minimum yang disarankan oleh Hair *et al* (1995). Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias

atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden dibawah sampel minimum yang disarankan oleh Hair et al (1995).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pernyataan yang disampaikan langsung kepada responden, yaitu nasabah PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan. Alasan penggunaan metode ini adalah responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pernyataan dan jawaban dengan jelas, pewawancara dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan.

Jawaban kuesioner yang diberikan adalah dengan memberikan tanda (√) pada skala sikap 1-10 yang dirasakan paling benar oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian antara 1-10, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 10 untuk jawaban responden yang sangat tinggi. Penggunaan skala 1-10 mengingat skala tersebut lazim digunakan dalam jurnal-jurnal penelitian pemasaran dan untuk menghindari adanya jawaban ragu-ragu (*central tendency effect*).

Skala penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

Skala Tidak Setuju-					Setuju				
Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut:

5 – 1 : Cenderung Tidak Setuju

6 – 10 : Cenderung Setuju

Makin ke 1 makin tidak setuju

Makin ke 10 makin setuju

3.4. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas

Sebelum penelitian dilakukan, perlu dilakukan pengujian terhadap reliabilitas dan validitas dari daftar pertanyaan atau kuesioner yang digunakan. Untuk mendapat hasil yang lebih baik maka dalam penelitian ini akan diuji terlebih dahulu dengan 25 responden, hal ini untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan valid dan reliable sehingga apabila didapat hasil yang kurang baik mudah diperbaiki dengan memperbaiki pertanyaan kuesioner agar lebih mencerminkan indikatornya. Pengujian reliabilitas dan validitas dari daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang dipergunakan untuk mendapatkan data penelitian reliable dan valid (sahih).

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari

stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang.

Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliable. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya $> 0,6$

Sedangkan uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan dari angket atau kuesioner. Kesahihan disini mempunyai arti kuesioner atau angket yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas item dilakukan dengan SPSS dengan melihat hasil korelasi antara masing-masing item dengan skor total pada harga *corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41 (Singgih Santoso, 2000). Sedangkan uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

3.5. Teknik Analisis

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling*

(SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000, hal:181).

Tampilnya model yang rumit membawa dampak bahwa dalam kenyataannya proses pengambilan keputusan manajemen adalah sebuah proses yang yang rumit atau merupakan sebuah proses yang multidimensional dengan berbagai pola hubungan kausalitas yang berjenjang. Oleh karenanya dibutuhkan sebuah model sekaligus alat analisis yang mampu mengakomodasi penelitian multidimensional itu. Berbagai alat analisis untuk penelitian multidimensional telah banyak dikenal diantaranya 1) Analisis faktor eksploratori, 2) Analisis regresi berganda, 3) Analisis diskriminan. Alat-alat analisis ini dapat digunakan untuk penelitian multidimensi, akan tetapi kelemahan utama dari teknik-teknik itu adalah pada keterbatasannya hanya dapat menganalisis satu hubungan pada waktu tertentu. Dalam bahasa penelitian dapat dinyatakan bahwa teknik-teknik itu hanya dapat menguji satu variable dependen melalui beberapa variable independen. Padahal dalam kenyataannya manajemen dihadapkan pada situasi bahwa ada lebih dari satu variable dependen yang harus dihubungkan untuk diketahui derajat interelasinya. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau factor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Ferdinand, 2000, hal:5).

Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori

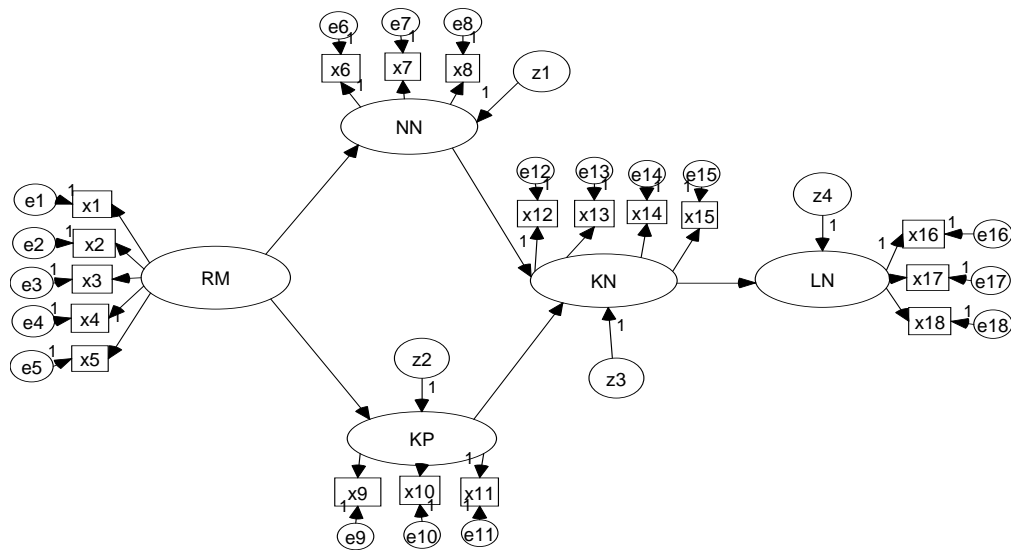
Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan “*konstruk*” atau “*factor*” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variable yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1. berikut ini:

Gambar 3.1.

Diagram Alur (*Path Diagram*)



3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan structural dan spesifikasi model pengukuran.

Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari (Ferdinand, A.T,2000):

Persamaan-persamaan struktur (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan structural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini:

$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{error}$
--

Tabel 3.2

Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
Nilai Nasabah = γ_1 Relationship Marketing + error
Keunggulan Produk = γ_2 Relationship Marketing + error
Kepuasan Nasabah = γ_3 Nilai Nasabah + error
Kepuasan Nasabah = γ_4 Keunggulan Produk + error
Loyalitas Nasabah = γ_5 Kepuasan Nasabah + error

Sedangkan model pengukuran persamaan pada penelitian ini seperti tabel berikut:

Tabel 3.3

Model Pengukuran

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
$X_1 = \lambda_1 \text{ Relationship Marketing} + e_1$	$X_{10} = \lambda_{10} \text{ Keunggulan Produk} + e_{10}$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Relationship Marketing} + e_2$	$X_{11} = \lambda_{11} \text{ Keunggulan Produk} + e_{11}$

$X3=\lambda3$ Relationship Marketing +e3	$X12=\lambda12$ Kepuasan Nasabah +e12
$X4=\lambda4$ Relationship Marketing +e4	$X13=\lambda13$ Kepuasan Nasabah +e13
$X5=\lambda5$ Relationship Marketing +e5	$X14=\lambda14$ Kepuasan Nasabah +e14
$X6=\lambda6$ Nilai Nasabah +e6	$X15=\lambda15$ Kepuasan Nasabah +e15
$X7=\lambda7$ Nilai Nasabah +e7	$X16=\lambda16$ Loyalitas Nasabah +e16
$X8=\lambda8$ Nilai Nasabah +e8	$X17=\lambda17$ Loyalitas Nasabah +e17
$X9=\lambda9$ Keunggulan Produk +e9	$X18=\lambda18$ Loyalitas Nasabah +e18

Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variable.

1. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995,p:175). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model yang berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2003, p:53).
2. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*.”
3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1995, Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p:56)

4. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi square χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000, p:56).
5. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $> 0,95$ (Hair et al, 1995, p.175) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000, p.57).
6. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000, p.58). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95.

Sebuah model dinyatakan layak jika masing-masing indeks tersebut mempunyai *cut of value* seperti ditunjukkan pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4:

Goodness of-fit Indices

<i>Goodness of-fit index</i>	Cut-off Value
χ^2 – <i>Chi-square</i>	< chi square tabel

1. Significance Probability	≥ 0.05
2. RMSEA	≤ 0.08
3. GFI	≥ 0.90
4. AGFI	≥ 0.90
5. CMIN/DF	≤ 2.00
6. TLI	≥ 0.95
7. CFI	≥ 0.95

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

7. Mengintepretasikan dan memodifikasi model

Langkah terakhir dalam SEM adalah menginteprestasikan dan memodefikasi model, khususnya bagi model-model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997 dalam Ferdinand 2002).

Modifikasi model pertama kali diuji dengan menguji *standardized residual* yang dilakukan oleh model. *Cut-off* value sebesar 2,58 (Hair et al, 1995, Joreskog, 1993 dalam Ferdinand, A, 2002) dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterprestasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 5%, dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis data diskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis data yang adalah digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

4.1. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et al, 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan

atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini seluruh nasabah simpedes (simpanan) dan kupedes (pinjaman) PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan yang terdiri dari 20 BRI Unit sejumlah 120 nasabah. 120 nasabah yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan lama menabung (simpedes) dan lama meminjam (kupedes) di Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan. Keempat aspek demografi tersebut mempunyai peran penting dalam loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan.

4.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	56	56
Wanita	44	44
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.1. diatas nampak bahwa responden pria merupakan responden mayoritas yaitu 56% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.2. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Komposisi responden berdasarkan aspek pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.

Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Lulusan SD	6	6
Lulusan SMP	13	13
Lulusan SMU	60	60
Lulusan diatas SMU	21	21
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.2. diatas nampak bahwa responden lulusan diatas SMU merupakan responden mayoritas yaitu 60% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.3. Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
< 30	29	29
31-40	30	30
> 41	41	41
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.3. diatas nampak bahwa responden berusia lebih 41 tahun adalah yang terbesar yaitu 41% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.4. Responden Menurut Lama Menabung (Simpedes) dan Lama Meminjam (Kupedes) di PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan

Apabila dilihat aspek lama menabung (Simpedes) dan lama meminjam (Kupedes) di PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan, maka komposisi responden berdasarkan lama menabung dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Responden Menurut Lama Menabung

Lama Menabung dan Lama Meminjam (tahun)	Frekuensi	Persentase
<1	33	33
1-5	50	50
> 5	27	27
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.4. diatas nampak bahwa mayoritas lama menabung (Simpedes) dan lama meminjam (Kupedes) di PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan mempunyai rentang waktu lama menabung 1 sampai dengan 5 tahun yaitu sebesar 50% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan ditinjau mengenai data-data diskriptif berdasarkan jawaban responden untuk masing-masing konstruk/variabel.

4.2.1. Variabel Customer Relationship Marketing

Variabel Customer Relationship Marketing diukur dengan menggunakan 5 (lima) dimensi. Skor dari kelima dimensi Relationship Marketing adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Tabulasi Jawaban Konstruk *Customer Relationship Marketing*

Dimensi	Jumlah jawaban skor										Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Dimensi 1	0	0	0	1	2	19	15	38	9	16	778	7.78	7.84
Dimensi 2	0	0	0	0	4	17	24	31	13	11	765	7.65	
Dimensi 3	0	0	0	0	2	9	20	30	22	17	812	8.12	
Dimensi 4	0	0	0	0	6	8	19	27	22	18	805	8.05	
Dimensi 5	0	0	0	0	7	21	13	31	18	10	762	7.62	

Sumber : Data primer yang diolah

Jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor di atas 5. Kondisi demikian menunjukkan adanya aktivitas pemasatran yang cukup tinggi. Rata-rata skor total dari konstruk Customer Relationship Marketing diperoleh sebesar 7,84 pada skala 10, yang berarti pada kisaran jawaban yang tinggi.

4.2.2. Kepuasan Nasabah

Konstruk Kepuasan Nasabah diukur dengan menggunakan 4 (empat) dimensi. Skor dari keempat dimensi Kepuasan Nasabah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Tabulasi Jawaban Konstruk Kepuasan Nasabah

Dimensi	Jumlah jawaban skor										Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Dimensi 1	0	0	0	0	1	15	18	39	12	15	791	7.91	7.86
Dimensi 2	0	0	0	1	6	9	20	24	25	15	795	7.95	
Dimensi 3	0	0	0	0	5	11	21	34	17	12	783	7.83	
Dimensi 4	0	0	0	0	4	15	23	28	21	9	774	7.74	

Sumber : Data primer yang diolah

Jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor di atas 5. Kondisi demikian menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Rata-rata skor total dari konstruk Kepuasan Nasabah diperoleh sebesar 7,86 pada skala 10, yang berarti pada kisaran jawaban yang tinggi.

4.2.3. Nilai Nasabah

Konstruk Nilai Nasabah diukur dengan menggunakan 3 (tiga) dimensi. Skor dari ketiga dimensi Nilai Nasabah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Tabulasi Jawaban Konstruk Nilai Nasabah

Dimensi	Jumlah jawaban skor										Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Dimensi 1	0	0	0	0	3	12	23	33	12	17	790	7.90	7.71
Dimensi 2	0	0	0	2	3	15	30	27	13	10	756	7.56	
Dimensi 3	0	0	0	1	5	17	19	33	12	13	766	7.66	

Sumber : Data primer yang diolah

Jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor di atas 5. Kondisi demikian menunjukkan adanya kualitas yang tinggi yang dirasakan oleh nasabah yang disesuaikan oleh harga jasa. Rata-rata skor total dari konstruk Kepuasan Nasabah diperoleh sebesar 7,71 pada skala 10, yang berarti pada kisaran jawaban yang tinggi.

4.2.4. Keunggulan Produk

Konstruk Keunggulan Produk diukur dengan menggunakan 3 (tiga) dimensi. Skor dari ketiga dimensi Keunggulan Produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8**Tabulasi Jawaban Konstruk Keunggulan Produk**

Dimensi	Jumlah jawaban skor										Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Dimensi 1	0	0	0	1	9	15	25	23	19	8	749	7.49	7.58
Dimensi 2	0	0	0	0	6	8	32	21	12	21	788	7.88	
Dimensi 3	0	0	0	1	10	13	32	25	9	10	737	7.37	

Sumber : Data primer yang diolah

Jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor di atas 5. Kondisi demikian menunjukkan adanya kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih pada produk. Rata-rata skor total dari konstruk Keunggulan Produk diperoleh sebesar 7,58 pada skala 10, yang berarti pada kisaran jawaban yang tinggi.

4.1.5. Loyalitas Nasabah

Konstruk Loyalitas Nasabah diukur dengan menggunakan 3 (tiga) dimensi.

Skor dari ketiga dimensi Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9**Tabulasi Jawaban Konstruk Loyalitas Nasabah**

Dimensi	Jumlah jawaban skor										Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Dimensi 1	0	0	0	2	18	12	16	20	19	13	743	7.43	7.60
Dimensi 2	0	0	0	0	4	18	24	27	14	13	768	7.68	
Dimensi 3	0	0	0	0	5	21	15	30	16	13	770	7.70	

Sumber : Data primer yang diolah

Jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor di atas 5. Kondisi demikian menunjukkan adanya kekuatan sikap relatif seorang secara berulang. Rata-rata skor total dari konstruk Keunggulan Produk diperoleh sebesar 7,60 pada skala 10, yang berarti pada kisaran jawaban yang tinggi.

4.2. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari hasil analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

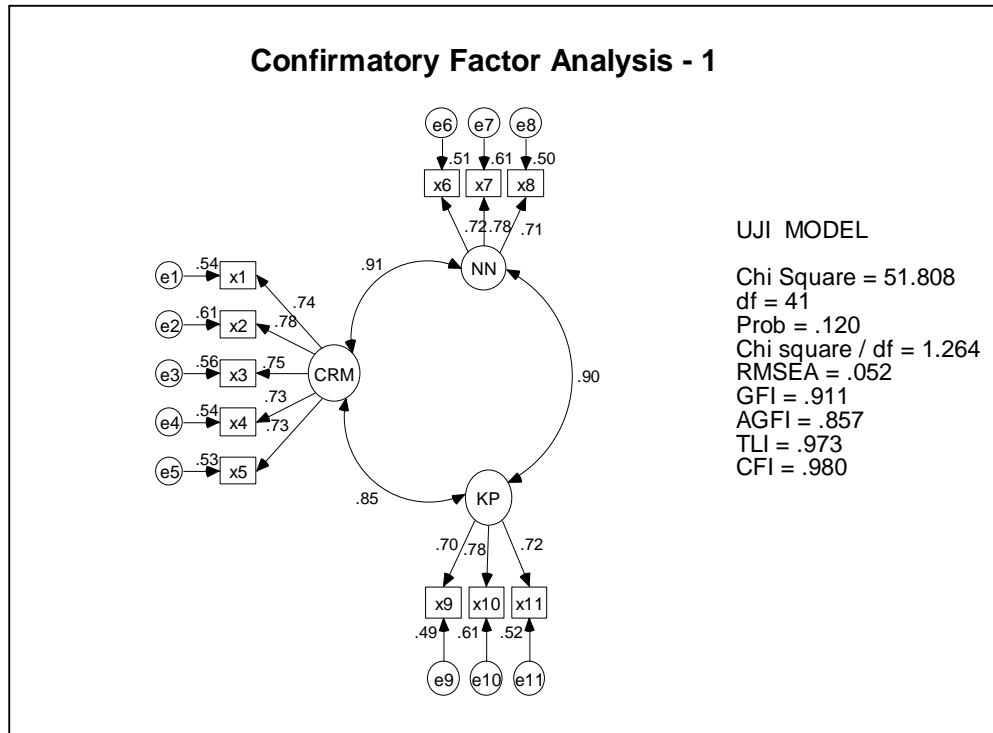
4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model selanjutnya akan dibahas.

1) Analisis Faktor Konfirmatori - 1

Gambar 4.1

Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Eksogen



Sumber : Data primer yang diolah (print out AMOS)

Pengujian kesesuaian model diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi – Square	Kecil (< 56.942)	51.808	Baik
Probability	≥ 0.05	0.120	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.052	Baik
GFI	≥ 0.90	0.911	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.857	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1.264	Baik
TLI	≥ 0.95	0.973	Baik
CFI	≥ 0.95	0.980	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan kecuali pada ukuran AGFI yang diterima secara marginal

Pengujian kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.11**Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori - 1**

Regression Weights			Estimate	Std. est	S.E.	C.R.	P
x5	<--	CRM	1.000	0.730			
x4	<--	CRM	0.993	0.733	0.141	7.027	0.000
x3	<--	CRM	0.917	0.749	0.128	7.179	0.000
x2	<--	CRM	0.986	0.781	0.132	7.492	0.000
x1	<--	CRM	0.983	0.737	0.139	7.062	0.000
x6	<--	NN	1.000	0.716			
x7	<--	NN	1.105	0.779	0.154	7.183	0.000
x8	<--	NN	1.054	0.710	0.160	6.574	0.000
x11	<--	KP	1.000	0.721			
x10	<--	KP	1.121	0.782	0.159	7.052	0.000
x9	<--	KP	0.988	0.699	0.155	6.366	0.000

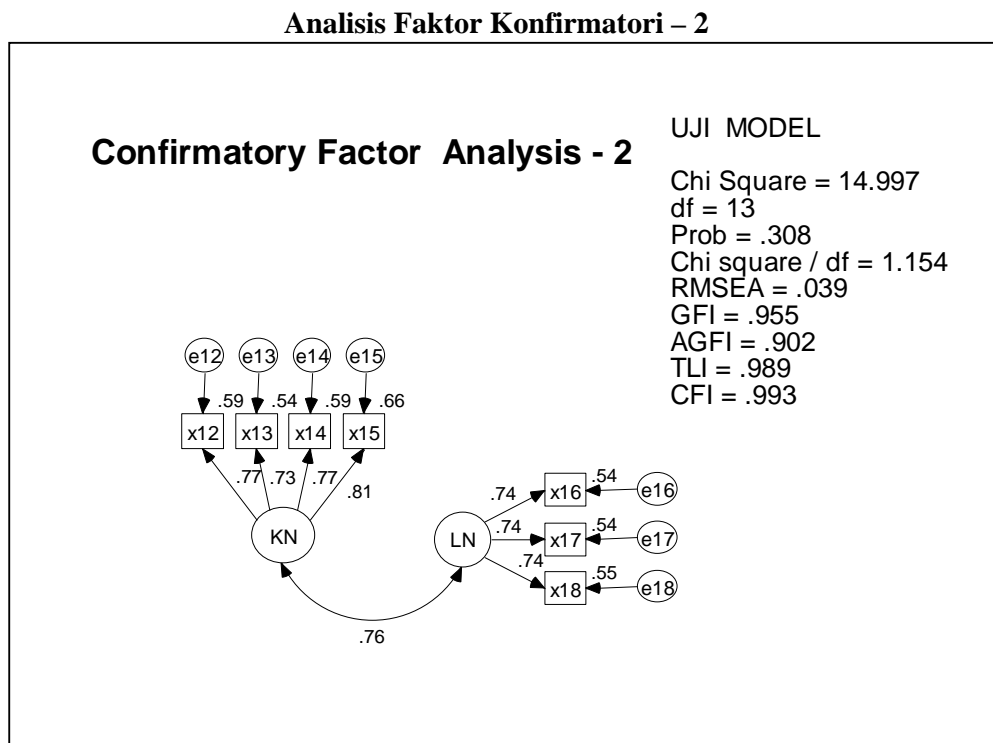
Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai *loading factor (standardized estimate)* dari semua dimensi berada lebih besar dari 0,6. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor

konfirmasi ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

2) Analisis Faktor Konfirmatori - 2

Hasil pengolahan data untuk *confirmatory factor analysis* 2 t dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2



Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* tersebut dapat diringkaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Indogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi – Square	Kecil (< 22.362)	14.997	Baik
Probability	≥ 0.05	0.308	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.039	Baik
GFI	≥ 0.90	0.955	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.902	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1.154	Baik
TLI	≥ 0.95	0.989	Baik
CFI	≥ 0.95	0.993	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan untuk semua ukuran.

Pengujian kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.13**Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori - 2**

Regression Weights					
	Estimate	Std. Est	S.E.	C.R.	P
x16 <-- LN	1.000	0.735			
x17 <-- LN	0.796	0.736	0.126	6.337	0.000
x18 <-- LN	0.833	0.740	0.131	6.366	0.000
x12 <-- KN	1.000	0.771			
x13 <-- KN	1.097	0.733	0.152	7.208	0.000
x14 <-- KN	1.041	0.769	0.137	7.593	0.000
x15 <-- KN	1.093	0.815	0.136	8.041	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

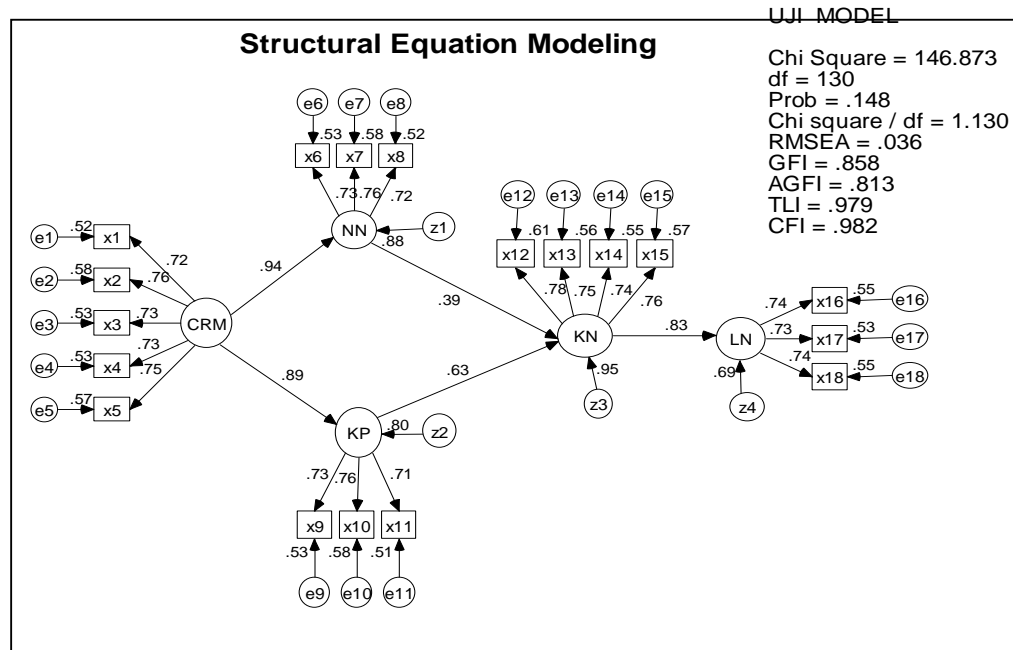
Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai loading factor dari semua dimensi berada lebih besar dari 0,6. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.3. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3

Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diringkas sebagaimana dalam tabel 4.14 , berikut :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (<157.60)	146.873	Baik
Probability	≥ 0.05	0.148	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.036	Baik
GFI	≥ 0.90	0.858	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.813	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1.130	Baik
TLI	≥ 0.95	0.979	Baik
CFI	≥ 0.95	0.982	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,148 yang menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

4.3.3. Pengujian Asumsi SEM

4.3.3.1. Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada

rentang antara ± 2.58 atau berada pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.15

Tabel 4.15
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x15	5	10	-0.110	-0.449	-0.704	-1.437
x14	5	10	-0.189	-0.773	-0.461	-0.942
x13	4	10	-0.462	-1.886	-0.434	-0.887
x12	5	10	0.049	0.201	-0.655	-1.337
x18	5	10	-0.044	-0.178	-0.927	-1.891
x17	5	10	0.099	0.405	-0.804	-1.641
x16	4	10	-0.152	-0.619	-1.135	-2.316
x9	4	10	-0.131	-0.535	-0.695	-1.419
x10	5	10	-0.004	-0.017	-0.842	-1.719
x11	4	10	0.074	0.300	-0.390	-0.796
x8	4	10	-0.104	-0.426	-0.532	-1.087
x7	4	10	-0.066	-0.271	-0.142	-0.291
x6	5	10	0.005	0.021	-0.664	-1.355
x1	4	10	-0.072	-0.296	-0.511	-1.044
x2	5	10	0.082	0.336	-0.632	-1.290
x3	5	10	-0.225	-0.920	-0.622	-1.270
x4	5	10	-0.388	-1.586	-0.565	-1.154
x5	5	10	-0.119	-0.484	-0.917	-1.872
Multivariate					6.608	1.231

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*., dimana nilai kedua ratio yang memiliki nilai

yang lebih besar dari nilai mutlak 2,58, berarti data tersebut berdistribusi tidak normal. Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.12. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal. Indikator x15 merupakan variabel yang mempunyai penyebaran data yang paling baik sehingga indikator x15 yang menunjukkan kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan mempunyai kesan yang baik dalam benak responden dimana jawaban responden menunjukkan kearah yang makin setuju dengan nilai minimum 5 dan nilai maksimum 10. Hal ini mengindikasikan responden dalam hal ini nasabah BRI menunjukkan tingkat kepuasan yang baik terhadap kinerja BRI secara keseluruhan.

4.3.3.2. Evaluasi atas Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, *et al*, 1995, p. 57). Evaluasi atas outlier univariat dan outlier multivariat disajikan pada bagian berikut ini:

a. Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya *univariate outlier* dilakukan dengan menganalisis nilai standardizes (Z-score) dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z score berada pada rentang $\delta \pm 3$, maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada Tabel 4.16

Tabel 4.16**Statistik Deskriptif****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.70614	1.58932	1.12E-15	1.0000000
Zscore(X2)	100	-2.00611	1.77900	-1.6E-15	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.43481	1.46713	6.02E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.15260	1.37625	7.34E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.82714	1.65977	5.41E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.16885	1.57054	-9.6E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.62102	1.79643	3.02E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.57221	1.64453	5.13E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.41362	1.73587	-1.1E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.96548	1.44681	-1.2E-15	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.37511	1.85357	-7.2E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.30208	1.65339	5.93E-16	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.70727	1.40504	-9.3E-17	1.0000000
Zscore(X14)	100	-2.14635	1.64579	6.36E-16	1.0000000
Zscore(X15)	100	-2.09564	1.72852	-1.7E-16	1.0000000
Zscore(X16)	100	-1.98195	1.48502	-8.7E-16	1.0000000
Zscore(X17)	100	-1.94604	1.68463	-5.0E-16	1.0000000
Zscore(X18)	100	-1.88553	1.60619	-1.5E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Hasil pengujian menunjukkan adanya tidak satupun dimensi yang memiliki adanya *outlier*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang ekstrim.

b. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional.

Untuk menghitung mahalanobis distance berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 18 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2_{(33,0.001)} = 42,312$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 41.227. yang masih berada di bawah batas maksimal *outlier multivariate*.

4.3.3.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 2.0239\text{e}+000 = 2.024$$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

4.3.3.4. Evaluasi Terhadap Nilai Residual

Pada tahap ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi maka, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh

model itu cukup besar (>2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.17

Tabel 4.17

Standardized Residual Covariances

x15	0.017						
x14	0.613	0.016					
x13	0.474	-0.181	0.016				
x12	0.166	0.687	-0.547	0.018			
x18	0.026	-0.229	-0.080	0.242	0.011		
x17	0.050	-0.817	0.435	-0.961	-0.090	0.011	
x16	-0.279	-0.986	0.277	-0.498	-0.157	0.303	0.011
x9	-0.061	-0.306	-0.101	0.368	1.333	0.879	0.902
x10	-0.348	0.081	-0.181	0.460	0.206	-0.147	-0.007
x11	-0.262	-0.751	-0.156	-0.174	1.088	0.019	1.318
x8	0.067	0.268	-0.202	0.417	0.209	0.601	-0.460
x7	-0.286	0.218	0.014	0.257	-0.280	-0.199	-0.449
x6	0.069	0.424	0.542	0.171	-0.098	-0.443	0.345
x1	-0.851	-0.255	-0.518	0.034	0.291	0.605	0.346
x2	-0.452	-0.489	0.486	-0.773	0.061	0.417	0.260
x3	-0.164	-0.061	-0.145	-0.711	-0.043	-0.278	-0.746
x4	0.257	-0.001	-0.045	-0.165	-0.038	-0.475	-0.275
x5	-0.057	0.349	1.283	0.170	-0.208	0.264	0.580
	x9	x10	x11	x8	x7	x6	x1

x9	0.000						
x10	-0.712	0.000					
x11	-0.158	0.813	0.000				
x8	0.528	0.312	-0.485	0.000			
x7	0.010	0.837	0.552	0.121	0.000		
x6	0.364	0.552	-0.198	0.007	-0.212	0.000	
x1	0.688	-0.102	-0.395	-0.647	0.474	-0.195	0.000
x2	0.260	-0.092	0.150	-1.035	0.354	0.077	1.028
x3	0.107	-0.014	-0.694	0.448	-0.114	-0.539	0.049
x4	0.156	-0.509	-0.906	0.017	-0.216	-0.370	-0.236
x5	-0.039	-0.111	-0.194	0.315	-0.418	0.446	-0.463

	x2	x3	x4	x5
	-----	-----	-----	-----
x2	0.000			
x3	0.177	0.000		
x4	-0.222	0.991	0.000	
x5	-0.302	-0.289	0.343	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

4.3.3.5. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.60. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus :

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Standard\ Loading)^2}{(\sum Standard\ Loading)^2 + \sum \hat{E}_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- $\sum \hat{E}_j$ adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari $1 - (standard\ loading)^2$

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas ini dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk table untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel.

Dari tabel tersebut diperoleh reliabilitas dari keempat konstruk variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Reliabilitas yang lebih tinggi dari 0,6. Dengan demikian pengukur-pengukur konstruk tersebut memiliki kehandalan yang cukup tinggi.

Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,40. Persamaan untuk mendapatkan nilai variance extract adalah :

$$Variance\ Extract = \frac{(\sum Standard\ Loading^2)}{(\sum Standard\ Loading^2) + \sum \hat{E}_j}$$

Untuk menilai tingkat variance extract dari masing-masing variabel laten, dari persamaan diatas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil

pengolahan data. Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.18 dan perhitungannya ada pada lampiran.

Tabel 4.18
Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Customer Relationship Marketing	0.856	0.544
Nilai Nasabah	0.782	0.545
Keunggulan Produk	0.778	0.539
Kepuasan Nasabah	0.842	0.572
Loyalitas Nasabah	0.780	0.542

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6.

Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,4.

4.4. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 6 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.19 berikut.

Tabel 4.19
Regression Weight Structural Equational Model

			Estimate	std. est	S.E.	C.R.	P
NN	<--	CRM	0.848	0.937	0.124	6.866	0.000
KP	<--	CRM	0.838	0.893	0.129	6.474	0.000
KN	<--	NN	0.391	0.387	0.193	2.025	0.043
KN	<--	KP	0.611	0.627	0.199	3.069	0.002
LN	<--	KN	1.079	0.833	0.167	6.456	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

4.4.1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi *customer relationship marketing* maka akan meningkatkan nilai nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *customer relationship marketing* terhadap nilai nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 6,866 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan *customer relationship marketing* terhadap nilai nasabah, sehingga hipotesia H1 adalah terbukti. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi *customer relationship marketing* akan berpengaruh terhadap nilai nasabah. Hasil penelitian ini

konsisten dengan penelitian yang dilakukan Gronroos, (1990), Butz Goodstein, (1996) Too, Souchon dan Thirkell (2000) dan Leo YM Sin et al (2002) yang mengatakan bahwa dalam menyampaikan nilai kepada nasabah diperlukan adanya hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) yang berfokus pada pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil ini mengindikasikan bahwa implementasi customer relationship marketing di PT. BRI kanca Pekalongan relatif sudah diterapkan dengan baik oleh karyawan, dalam bekerja karyawan selalu (1) fokus pelanggan jangka panjang, (2) membuat komunikasi yang baik dengan nasabah, (3) melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran, (4) mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah, dan (5) memperoleh dan menggunakan informasi nasabah, dimana hal tersebut mampu meningkatkan nilai nasabah. Bank BRI kanca Pekalongan selalu mengutamakan nasabahnya dengan konsep bahwa nasabah selalu mendapatkan informasi yang sangat lengkap dan jelas mengenai setiap transaksi keuangan yang dilakukan, disisi lain menekankan kepada semua karyawan disemua tingkatan untuk selalu bersiap sedia membantu dan memperlancar proses transaksi keuangan nasabah.

4.4.2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi *customer relationship marketing* maka akan meningkatkan keunggulan produk

Parameter estimasi untuk pengujian *customer relationship marketing* terhadap keunggulan produk menunjukkan nilai CR sebesar 6,474 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk

penerimaan H2 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 2 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan *customer relationship marketing* terhadap keunggulan produk. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi *customer relationship* akan berpengaruh terhadap keunggulan produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Leo YM Sin et al (2002) yang mengatakan bahwa strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau nasabah, dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan nasabah, dalam hal ini harapan dan keinginan nasabah atau keduanya. Sehingga dalam mengembangkan keunggulan produk juga diperlukan adanya *customer relationship marketing*, dimana dalam *customer relationship marketing* tersebut berfokus pada membangun hubungan dengan nasabah.

Hasil ini mengindikasikan bahwa implementasi customer relationship marketing relatif sudah diterapkan dengan baik di PT. BRI kanca Pekalongan. Dalam bekerja karyawan selalu (1) fokus pelanggan jangka panjang, (2) membuat perjanjian dengan nasabah, (3) melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran, (4) mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah, dan (5) memperoleh dan menggunakan informasi nasabah, dimana hal tersebut mampu meningkatkan keunggulan produk. Bank BRI kanca Pekalongan selalu mengutamakan nasabahnya dengan konsep bahwa nasabah selalu mendapatkan informasi yang sangat lengkap dan jelas mengenai setiap transaksi keuangan yang dilakukan, disisi lain menekankan kepada semua karyawan disemua tingkatan untuk selalu bersiap sedia membantu dan memperlancar proses transaksi keuangan nasabah.

4.4.3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi nilai nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,025 dan dengan probabilitas sebesar 0,043. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 3 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi nilai nasabah akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Slater dan Narver, (1994), yang menyatakan bahwa konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman nasabah dalam penggunaan suatu produk.

Hasil ini mengindikasikan bahwa nasabah mempunyai nilai-nilai yang kuat untuk tetap menjadi nasabah Bank BRI kanca Pekalongan, dimana hal tersebut dapat diidentifikasi pada 3 indikator berikut: (1) penilaian terhadap keunggulan, (2) rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank dan (3) penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank, nilai-nilai nasabah tersebut mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Bank BRI kanca Pekalongan selalu mengutamakan nilai nasabahnya melalui produk dan layanan yang disediakan

dengan memberikan manfaat yang besar bagi kebutuhan transaksi nasabah dan kecepatan dan keakuratan dalam setiap transaksi yang terjadi.

4.4.4. Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi keunggulan produk maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3,069 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 4 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi keunggulan produk akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Mital et al (1998) yang menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil ini mengindikasikan bahwa nasabah Bank BRI kanca Pekalongan mempunyai produk-produk yang unggul yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah, dimana hal tersebut ditunjukkan pada 3 indikator berikut: (1) kualitas, (2) keunikan dan (3) multifungsi. Bank BRI kanca Pekalongan selalu mengutamakan keunggulan produk untuk meningkatkan kepuasan nasabah, dimana produk unggulan yang ada di BRI Unit dalam hal ini adalah Simpedes (simpanan) dan Kupedes (pinjaman). Perkembangan Simpedes dan Kupedes dari tahun ke tahun sangat signifikan yang memberi kontribusi sangat berarti bagi kinerja Bank BRI

kanca Pekalongan. Kondisi ini tidak terlepas dari usaha dan strategi Bank BRI Kanca Pekalongan untuk selalu memperhatikan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan kepada nasabah, dimana produk dan layanan yang ditawarkan kepada nasabah lebih inovatif dan mempunyai nilai keunikan tersendiri. Kupedes dan Simpedes ditujukan untuk memenuhi kebutuhan jasa perbankan dengan adanya keunikan tersendiri seperti segmen pasar spesifik, feature, karakteristik, prosedur, hadiah dll. Sehingga produk dan jasa yang ada dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh bank lain benar-benar berbeda dengan produk dan jasa dari bank lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya..

4.4.5. Pengujian Hipotesis 5

H5 : Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 6.456 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 5 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kepuasan nasabah akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Fornell (1992) yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu puas.

Hasil ini mengindikasikan bahwa nasabah mempunyai kepuasan yang tinggi terhadap Bank BRI kanca Pekalongan, dimana hal tersebut ditunjukkan pada 4 indikator berikut: (1) kepercayaan nasabah, (2) kedekatan nasabah, (3) kepuasan terhadap jaminan layanan, dan (4) kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan. Kepuasan nasabah terhadap produk dan layanan Bank BRI kanca Pekalongan terbukti dan selaras dengan perkembangan kinerja dan jumlah BRI unit yang signifikan dimana dalam periode 2002 – 2004 telah tumbuh sebesar 33,3 %.

4.5. Simpulan Bab

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Pengujian data juga menunjukkan hasil yang tidak menyimpang dari yang dihipotesiskan. Simpulan hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut

Tabel 4.20
Simpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Semakin tinggi <i>customer relationship marketing</i> maka akan meningkatkan nilai nasabah	Terbukti
H2	Semakin tinggi <i>customer relationship marketing</i> maka akan meningkatkan keunggulan produk	Terbukti
H3	Semakin tinggi nilai nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah	Terbukti
H4	Semakin tinggi keunggulan produk maka akan meningkatkan kepuasan nasabah	Terbukti
H5	Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah	Terbukti

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak lima hipotesis. Simpulan dari lima hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

5.1.1. Simpulan mengenai Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi *customer relationship marketing* maka akan meningkatkan nilai nasabah

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *customer relationship marketing* dengan nilai nasabah. Hal ini mendukung penelitian Gronroos, (1990), Butz Goodstein, (1996) Too, Souchon dan Thirkell (2000) dan Leo YM Sin et al (2002) yang mengatakan bahwa dalam menyampaikan nilai kepada nasabah diperlukan adanya hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) yang berfokus pada pelanggan dalam jangka panjang. Variabel *customer relationship marketing* menunjukkan pengaruh positif terhadap nilai nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,94.

5.1.2. Simpulan mengenai Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi *customer relationship marketing* maka akan meningkatkan keunggulan produk

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *customer relationship marketing* dengan keunggulan produk. Hal ini mendukung penelitian Leo YM Sin et al (2002) yang mengatakan bahwa strategi

proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau nasabah, dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan nasabah, dalam hal ini harapan dan keinginan nasabah atau keduanya. Sehingga dalam mengembangkan keunggulan produk juga diperlukan adanya *customer relationship marketing*, dimana dalam *customer relationship marketing* tersebut berfokus pada membangun hubungan dengan nasabah. Variabel *customer relationship marketing* menunjukkan pengaruh positif terhadap keunggulan produk, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,89.

5.1.3. Simpulan mengenai Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi nilai nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara nilai nasabah dengan kepuasan nasabah. Hal ini mendukung penelitian Slater dan Narver (1994), yang menyatakan bahwa konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman nasabah dalam penggunaan suatu produk. Variabel nilai nasabah menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,39.

5.1.4. Simpulan mengenai Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi keunggulan produk maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara keunggulan produk dengan kepuasan nasabah. Hal ini mendukung penelitian Mital et al (1998) yang menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Variabel keunggulan produk merupakan variable yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah dan mempunyai pengaruh positif, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,63.

5.1.5. Simpulan mengenai Hipotesis 5

H5 : Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Hal ini mendukung penelitian Fornell (1992) yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu puas. Variabel kepuasan nasabah menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,83.

5.2. Simpulan mengenai Masalah Penelitian

Simpulan mengenai masalah penelitian mengacu pada pertanyaan-pertanyaan penelitian pada Bab I, maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam konteks PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan, Variabel *customer relationship marketing* dibentuk oleh lima indikator yaitu: focus pelanggan jangka panjang, membuat perjanjian dengan nasabah, melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran, mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah, dan memperoleh dan menggunakan informasi nasabah, memberikan pengaruh yang kuat terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk dimana semakin tinggi *customer relationship marketing* maka akan semakin tinggi pula nilai nasabah dan keunggulan produk. Kesimpulan ini adalah konsisten dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Gronroos, (1990), Butz Goodstein, (1996) Too, Souchon dan Thirkell (2000) dan Leo YM Sin et al (2002).
2. Dalam konteks PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan, nilai pelanggan dibentuk oleh tiga indikator yaitu penilaian terhadap keunggulan, rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank dan penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank, memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah dimana semakin tinggi nilai nasabah maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Kesimpulan ini adalah konsisten dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Slater dan Narver, (1994).

3. Dalam konteks PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan, keunggulan produk dibentuk oleh tiga indikator yaitu kualitas, keunikan dan multifungsi,, memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah dimana semakin tinggi keunggulan produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Kesimpulan ini adalah konsisten dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Mital et al (1998).
4. Dalam konteks PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan, kepuasan nasabah dibentuk oleh empat indikator yaitu, kepercayaan nasabah, kedekatan nasabah, kepuasan terhadap jamunan layanan, dan kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan, memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah dimana semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Kesimpulan ini adalah konsisten kesimpulan penelitian oleh Fornell (1992).

5.3. Implikasi Kebijakan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor customer relationship marketing, nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Implikasi manajerial yang disarankan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam empat skenario sebagai berikut:

1. Skenario satu yaitu bahwa customer relationship marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk. Nilai nasabah dan keunggulan produk dapat ditingkatkan melalui customer relationship marketing melalui 5 dimensi yaitu, fokus pelanggan jangka

panjang, menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran, mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah, dan memperoleh dan menggunakan informasi nasabah. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “ Menjalinkan komunikasi yang baik dengan nasabah “, merupakan indikator dari customer relationship marketing yang paling berpengaruh dalam meningkatkan nilai nasabah dan keunggulan produk dengan nilai estimasi 0,76. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa senang untuk bertransaksi di bank BRI seperti simpanan dan pinjaman, karena terjadinya hubungan jalinan komunikasi yang baik antara karyawan BRI dengan nasabah selama ini. Saran bagi manajemen Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan agar tetap menjaga hubungan yang terdapat dengan baik kepada para nasabah dengan tetap memfokuskan komitmen karyawannya agar tetap memperhatikan dan meningkatkan jalinan komunikasi yang baik dengan nasabah dalam setiap transaksi yang dilakukan seperti simpanan, pinjaman, transfer dan jasa lainnya.

Sedangkan indikator “ Fokus pelanggan jangka panjang “ merupakan indikator dari customer relationship marketing yang paling rendah mempengaruhi nilai nasabah dan keunggulan produk dengan nilai estimasi 0,72. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang akan menyimpan uangnya dan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan untuk jangka waktu yang lama merupakan indikator yang paling rendah, sehingga relatif terdapat kecenderungan bahwa keinginan nasabah untuk berhubungan dalam jangka panjang kurang kuat dibandingkan indikator lainnya. Keadaan ini

perlu diwaspadai mengingat kelangsungan industri perbankan adalah berhasilnya mitra antara bank dan nasabah dalam jangka panjang. Sehingga disarankan kepada manajemen Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan agar lebih meningkatkan lagi hubungan yang baik kepada nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan membuat nasabah loyal sehingga nasabah akan terfokus untuk menjalin hubungan jangka panjang. Dengan pola hubungan yang lebih personal kepada nasabah juga dilakukan benchmarking secara periodik dengan pesaing terdekat.

2. Skenario dua yaitu bahwa nilai nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui nilai nasabah melalui tiga indikator yaitu: penilaian terhadap keunggulan, rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank dan penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “Rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank” merupakan indikator yang paling berpengaruh dari nilai nasabah dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,76. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah mempunyai apresiasi dan respons positif secara keseluruhan terhadap produk dan layanan bank BRI, dimana nasabah merasa bahwa biaya transaksi yang dikeluarkan sebanding dengan layanan dan benefit yang diterima. Manajemen Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan disarankan agar tetap memperhatikan setiap biaya transaksi yang menjadi konsekuensi dalam memanfaatkan jasa bank agar sepadan dengan layanan yang diterima nasabah dengan selalu mengadakan evaluasi secara kontinyu

terhadap pricing biaya-biaya serta kualitas layanan kepada nasabah dengan selalu memperhatikan tingkat persaingan yang ada.

Sedangkan indikator “ Penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank “ merupakan indikator dari nilai nasabah yang paling rendah mempengaruhi kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,72. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dan keakuratan dalam setiap transaksi memberikan makna yang penting bagi nasabah adalah dipenuhi oleh Bank BRI kantor cabang Pekalongan meskipun dengan tingkat yang lebih rendah dibanding indikator lainnya. Manajemen PT. BRI kanca Pekalongan disarankan agar lebih fokus dan komitmen dalam hal kecepatan dan keakuratan setiap transaksi yang ada agar memberikan makna yang penting bagi nasabah mengingat nasabah saat ini sangat heterogen dengan tingkat harapan yang semakin tinggi akan kepuasan layanan.

3. Skenario tiga yaitu bahwa keunggulan produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui keunggulan produk melalui tiga dimensi yaitu, kualitas, keunikan dan multifungsi Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “ Keunikan “ merupakan indikator dari keunggulan produk yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,76. Hal ini menunjukkan bahwa produk simpanan dan pinjaman di BRI dalam hal ini di BRI Unit yaitu Simpedes (Simpanan) dan Kupdes (pinjaman) mempunyai keunikan tersendiri dibanding produk bank lain baik dari segi feature, karakteristik, hadiah, layanan, nilai produk dll dibanding produk pesaing..

Manajemen Bank BRI kanca Pekalongan disarankan agar tetap memperhatikan dan mengoptimalkan karakteristik keunikan produk dan layanan kepada nasabah agar tetap mempunyai nilai jual dan image yang tinggi dimata konsumen. Disisi lain langkah inovatif produk agar tetap selalau dikembangkan mengikuti keinginan dan keinginan nasabah, sehingga produk benar-benar tetap menjadi produk unggulan.

Sedangkan indikator “ Multifungsi “ merupakan indikator dari keunggulan produk yang paling rendah mempengaruhi kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,74. Hal ini menunjukan nasabah merasa bahwa produk yang ditawarkan mempunyai fungsi yang berbeda dengan produk bank lainnya adalah dipenuhi oleh Bank BRI kantor cabang Pekalongan meskipun dengan tingkat yang lebih rendah dibanding indicator lainnya. Manajemen Bank BRI kanca Pekalongan disarankan agar lebih memperhatikan terhadap fungsi suatu produk, hal ini sesuai dengan trend bahwa konsumen makin praktis dan kritis sehingga adanya suatu produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan nasabah saat ini relatif meningkat. Meskipun produk dalm hal ini Simpedes (simpanan) dan Kupedes (pinjaman) telah menjadi produk unggulan, tetapi perlu dilakukan evaluasi fungsi dari produk dan layanan yang lebih inovatif secara kontinyu, sehingga produk yang ada saat ini dimata nasabah mempunyai fungsi yang benar-benar berbeda dengan jasa dari bank lain dengan mempunyai keunggulan bersaing yang tinggi tetap terjaga.

4. Skenario empat yaitu bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat ditingkatkan

melalui kepuasan nasabah melalui empat dimensi yaitu: kepercayaan nasabah, kedekatan nasabah, kepuasan terhadap jamunan layanan, dan kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “ Kepercayaan nasabah “ merupakan indikator dari kepuasan nasabah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan nilai estimasi 0,78. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kepercayaan yang cukup kuat dari nasabah terhadap produk yang ada. Hal ini menjadi nilai plus dan modal yang berharga bagi Bank BRI kantor cabang Pekalongan mengingat bahwa industri bank adalah industri berdasarkan kepada kepercayaan yaitu antara bank dan nasabah. Manajemen Bank BRI kanca Pekalongan disarankan agar tetap meningkatkan rasa percaya nasabah terhadap produk dan pelayanan dengan tetap meningkatkan pelayanan, mengurangi tingkat complaint yang ada, sehingga tetap menjadi bank yang tumbuh sehat atas kepercayaan nasabah

Sedangkan indikator “ Kepuasan terhadap jaminan layanan “ merupakan indikator dari kepuasan nasabah yang paling rendah mempengaruhi loyalitas nasabah dengan nilai estimasi 0,74. Hal ini menunjukkan nasabah merasa bahwa jaminan atas kepuasan layanan produk oleh bank BRI kantor cabang Pekalongan cukup baik meskipun dengan tingkat yang lebih rendah dari indikator lainnya. Manajemen Bank BRI kanca Pekalongan disarankan agar lebih meningkatkan jaminan atas layanan produk dan jasa oleh bank BRI kantor cabang Pekalongan dengan melakukan langkah seperti selalu

bersikap terbuka dan responsif atas saran dan kritik yang ada, kecepatan respon penyelesaian masalah, lifetime service improvement dll.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan, disisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dapat menjadi masukan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain adalah keterbatasan pada variabel yang digunakan, dimana pada penelitian ini hanya menggunakan 5 variabel yaitu customer relationship marketing, nilai nasabah, keunggulan produk, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sehingga penelitian ini hanya melihat dari sisi nasabah dengan 5 variable pendekatan, disisi lain belum melihat dari hal lain seperti perusahaan. Hal ini mengingat sulitnya memperoleh data dari variabel yang berkaitan dari sisi manajemen bank mengingat karena responden yang digunakan adalah manajer bank dari berbagai tingkatan. Penelitian ini juga hanya dilakukan pada PT. Bank BRI khususnya Bank BRI kantor cabang Pekalongan sehingga hasilnya tidak bisa dibandingkan dengan preferensi nasabah dari bank lain

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

- a. Menambah variabel independen yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Variabel yang disarankan seperti Komitmen Nasabah (Pramono, 2001), Image (Duffy, 2000), Rasa Percaya (Moorman, Zaltman dan Deshpande, 1992; Morgan dan Hunt, 1994; Donney dan Cannon, 1997; Tax, Brown dan Chandrashekar, 1998; dan Pramono, 2001) dan kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985; 1988; 1990 dan 1994). Karena kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh nilai nasabah dan keunggulan produk. Selain itu indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya diperinci untuk dapat menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan.
- b. Penelitian dilakukan tidak hanya pada industri perbankan tapi juga perlu dilakukan penelitian pada industri lain seperti industri manufaktur, industri real estate dan property dan industri lainnya
- c. Penelitian dilakukan tidak hanya meneliti pada satu bank tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu bank agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," **Journal of Marketing**, Vol.58,p.53-66
- Assael, H, 1995, **Consumer Behavior and Marketing Action**, 5th edition, South Western College Publishing, Cincinnati,OH.
- Band, William, A, 1991, **Creating Value for Customers**, John Wiley and Sons Inc.
- Basuswasta Dharmamesta, 1993, "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, No. 1 VIII, Yogyakarta
- Bennett, George, 1996, "Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus The Behaviorist Approach" **Journal of Marketing Management** 12 (5): 417-436
- Blois, Keith J, 1996, "Relationship Marketing in Organizational Markets: When is it Appropriate?" **Journal of Marketing Management** 12: 161-173
- Butz, Howard E & Goodstein, Leonard D., 1996, **Marketing Customer Value: Gaining the Strategic Advantage**

Cadogan, John W. & Diamantopoulus, Adamantios, 1995, "The Market Orientation Construct: Integration and Internationalization", **Journal of Strategic Marketing** 3(1): 41-60

Christopher, Martin, Payne, Adrian, & Ballantyne, David, 1991, "Relationship Marketing : Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together," **Butterworth Heinemann**, Oxford : Boston

Craven, David W., 1996, **Pemasaran Strategis**, Suatu Terjemahan, Erlangga

Cooper R. G and E. J kleinschmidt (1987), "What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level", **R & D Management**, 175-189

Evans, Joel R and Laskin, Richard L, 1994, "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application," **Industrial Marketing Management** 23, 439-452

Ferdinand A, 2000, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fuad Mas'ud, 2004, **Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gatignon, Hubert & Xuereb, Jean-Marc, 1997, "Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance", **Journal of Marketing Research**

Gronroos, Christian, 1990, "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts", **Journal of Business Research** 29 (1): 3-12

Gronroos, Christian, 1994, "The Marketing Strategy Continuum: Toward A marketing Concept for the 1990's", **Management Decision** 29(1): 7-13

Gummesson, Evert, 1994, "Marketing Relationship Marketing Operational", **Service Industry Management** 5(5): 5-20

Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham & W.C. Black, (1995), **Multivariate Data Analysis With Readings**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Hennig-Thurau, Thorsten and Klee, Alexander, 1997, "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," **Psychology and Marketing** 14 (8), 737-764.

Hughes, Arthur Middleton, 1999, "Using Information to build and Maintain Relationship with Your Customer," **Relationship Marketing Reports**, vol III, Issue VIII, September

Khoe Yaou Tung, 1997, "Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan jangka panjang," **Usahawan** No.03 Th.XxvI, Maret , 1997.

Kohli, Ajay J., & Jaworski, B.J., 1990, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", **Journal of Marketing** 54:1-18

Kotler, Philip & Garry Amstrong, 1996, **Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)**, Prentice Hall Inc

Michael B Elliot, David Shatto & Cara Singer, 1996, "Three Customer Values Are Key to Market Success", **Journal of Retail Banking Service**, vol.XVIII, No. 1, Spring

Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," **Journal of Marketing**, vol.62,pp.33-47.

Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing** 58 (3): 20-38

Narver, John C., and Slater, Stanley F., 1990, "The Effect of Market Orientation and Business Profitability", **Journal of Marketing** 54 (4): 20-35

Oliver, RL, 1980, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of
Satisfactions Decisions," **Journal of Marketing Research**, vol. 17, No.4,
November,p.460-469

Palmer, Adrian,1994, "Relationship marketing. Back to Basics?" **Journal of
Marketing Management** 10 (7): 571-581

Parasuraman, A, 1997, "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through
Customer Value," **Journal of The Academy of Marketing Science**, vol.25,
No.2, p.154-161

Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, " A Multiple-Item Scale for
Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality," **Journal
of Retailing**, vol.64,p.12-40

Prichard, mark P., Havitz, Mark E., & Howard, Dennis R., 1999,"Analyzing the
Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", **Journal of the Academy
of Marketing Science** 27 (3), p.333-348

Reynolds, Kristy E and Beatty, Sharon E, 1999, "Customer benefits and Company
Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing,"75 (1),
11-31.

Selnes, Fred, 1993, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," **European Journal of Marketing** 27 (9), 19-35

Sinkula, James M, William E. Baker & Thomas Noordewier, 1997, "A Framework for Market Based Organizational Learning : Linking Values, Knowledge, and Behavior", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.25, no.4, p.305-318

Sirohi, Niren, McLaughlin, Edward W and Witink, Dick R, 1998, "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for A Supermarket Retailer," **Journal of Retailing** 74 (2):223-245.

Song, Michal & Parry, Mark E., 1997,"A Cross National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the US", **Journal of Marketing**

Stone, Merlin, Woodcock, Neil & Wilson, Muriel, 1996,"Managing The Change from marketing Planning to Customer Relationship Management", **Long Range Planning** 29 (5) : 675-683

Too Leanne H.Y, Souchon Anne L, and Thirkell Peter C., 2000, "Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Setting: A Dyadic

Exploration”, **Aston Bussines School Research Institute**, ISBN No.185449

520 8, June, pp. 1-36

Urban Glen L. & Hauser John R., 1998, **Desight and Marketing of New Products**,

Prentice Hall Inc

Woodruff, Robert B., 1997, “Customer Value : The Next Source for Competitive

Advantage”, **Journal of Academy of marketing Science**, Vol 25, no.2, p.

139-153

Zeithami, Valerie A, 1987, “Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and

Perceived Value,” **Marketing Science, Institute**, Cambridge, MA Report

No.87-101.